IL GIRO DEL MONDO IN UN BIT

IL VIAGGIO NELL'ERA DIGITALE

Con interviste a: Patrizio Roversi, Sergio Cecchini, Enrico Martino, Salvatore Zingale, Lucio Corbellini, Jasmina Trifoni, Francesco Ronzon, Onofrio Lisi

VISIT…

Politecnico di Milano
Facoltà del Design
Design della comunicazione
A.A. 2010/2011

Prima edizione giugno 2011

Testi ed illustrazioni a cura di:
Silvia D'Auria, Tommaso Dembech
Claudia Minotti, Benedetta Sala

Contributi testuali di:
Enrico Martino, Patrizio Roversi,
Onofrio Lisi, Lucio Corbellini,
Salvatore Zingale, Sergio Cecchini,
Francesco Ronzon, Jasmina Trifoni

Stampato su carta:
Sappi Tauro, 100 g/m^2

Caratteri tipografici:
ITC Caslon 224 Std
Avenir LT Std

IL GIRO DEL MONDO IN UN BIT

IL VIAGGIO NELL'ERA DIGITALE

Sommario

Lo stato delle cose (digitali), 7

Introduzione, 11

Le voci, 17 | Enrico Martino, 20 **|** Patrizio Roversi, 21 **|** Onofrio Lisi, 22 **|** Lucio Corbellini, 23 **|** Salvatore Zingale, 24 **|** Sergio Cecchini, 25 **|** Francesco Ronzon, 26 **|** Jasmina Trifoni, 27

La visione, 29 | Il viaggio semiotico, 32 **|** Itinerario nemico, 33 **|** Il viaggio come abitudine, 38 **|** Non si arriva mai, 40

L'organizzazione, 43 | La selezione del luogo, 46 **|** Partire alla cieca?, 50 **|** Informazioni sui luoghi, 54 **|** Tre passi fondamentali, 59

Gli stereotipi, 61 | La rivista di viaggio, 64 **|** L'arte di arrangiarsi, 69 **|** Turismo, 72 **|** Le conseguenze, 74

Le distanze digitali, 79 | La distanza materiale, 82 **|** La cultura dei popoli, 85 **|** La cultura ravvicinata, 88

L'orientamento, 91 | Il wayfinding, 95 | Gli strumenti cartacei, 97 **|** Gli strumenti digitali, 101 **|** Perdersi, 103

Il viaggio virtuale, 107 | Il virtuale nell'analogico, 111 **|** La simulazione del virtuale, 113 **|** Evasioni, 116

Conclusioni, 121

Bibliografia, 127

Lo stato delle cose (digitali)

I docenti conoscono poco gli studenti con i quali lavorano, per ruolo e per distanza. E loro (gli studenti) seguono per forza; più o meno convinti della compagnia (un periodo breve), eseguono ciò che "noi riteniamo" sia utile che facciano. I risultati arrivano sempre: più o meno interessanti o interessati, per loro e per noi.

Quest'anno invertiamo la tendenza, ci siamo detti. Lasciamoli parlare e fare, accompagnandoli senza chiusure didattiche preconfezionate.
Proviamo.

Ci vuole però un tema comune, che riguardi tutti, e da vicino. Scegliamo così qualcosa di apparentemente semplice: il rapporto tra noi e il computer. Sembrerà banale; e lo è, da un certo punto di vista. Tutti ne parlano con gran soddisfazione, e soprattutto è un gran "fare".
Mai come oggi (e chissà domani) sembra proprio che questo strumento lavori nel profondo, accompagnando e scandendo le nostre vite. Per questo ci pare un argomento tanto legato all'abitudine che valga la pena farne tema di ricerca.

Al di là dei satrapi che ne tessono solo e sempre lodi (vedi Wired), ovunque avvenga un cambiamento legato all'introduzione dei computer (cambiamento di ruoli, di attitudini e comportamenti), nel mondo alcuni ricercatori attenti lavorano sul campo (non "in vitro" ma nel quotidiano) per valutarne l'impatto.
C'è chi si occupa degli effetti dei giochi in Rete sul comportamento degli adolescenti, chi di quelli sugli scienziati che guidano una sonda su Marte. Un monitoraggio continuo (e il lavoro dell'equipe di Sherry Turkle all'M.I.T. rappresenta bene questa impresa) affianca la ricerca e tiene il passo con l'innovazione. Non si tratta di un atteggiamento antitecnologico, anzi; piuttosto di attenzione e cura.
Ecco il perché del tema: far uscire, rende esplicite e consapevoli alcune pratiche quotidiane, che stanno per diventare falsamente "naturali". Dall'inizio ci siamo convinti che gli studenti avrebbero apprezzato.

Decidiamo di chiedere loro di rendere esplicite le sensazioni che accompagnano la loro vita "con il computer". La nostra invece, di adulti professionisti, è stata scandita da un passaggio traumatico (una rottura del modo di produzione) perché veniamo, se abbiamo più di quarant'anni, da esperienze analogiche, neppure coadiuvate dal digitale, e abbiamo vissuto uno strappo forte tra il prima e il dopo. Naturalmente, come tutti (chi più, chi meno), abbiamo abbozzato o ne abbiamo fatto tesoro. Ma di questo gli studenti non sanno né sono tenuti a sapere.
Ci vedono solo lenti e impacciati. Quindi la prima comunicazione da fare è raccontare di sé.
Anche storie legate al prima: grafici senza computer, manualità, stili, autori; poi il passaggio: i grafici di mezzo, quelli "bitmap". E chiedere: ma voi "integrati", come ve la passate?

Una mattinata in Facoltà e un incontro in forma di assemblea: l'impatto della domanda produce i suoi effetti. Si comincia balbettando, impossibile sentirsi pari. Qualcuno dice che non se ne può fare a meno (del computer), altri che è possibile "snobbarlo", o spegnerlo.
Tutti (o quasi) ammettono di sentirlo invasivo. Doveva essere uno strumento di lavoro e studio ma è diventato altro: ricerca, gioco, amici, posta, chat, download, musica, cinema... E soldi, succhia i soldi. Qualcuno è infastidito. Perché mettere in piazza una storia così personale?
Sembra che la domanda inauguri un rito: non è una confessione ma poco ci manca. Alla chiacchierata della mattina segue una nostra richiesta: mettete nero su bianco i vostri pensieri.

Le risposte scritte della settimana successiva sono forti e chiare. Tutti identificano il computer con un "lui", un soggetto (quasi) paritario; qualcuno addirittura gli ha dato un nome. Non proprio un'inversione soggetto-oggetto, ma poco ci manca.
C'è chi se lo porta a letto (sic), lo lascia sempre acceso per sentirsi collegato. Tutti sono "nati con", hanno cominciato alle elementari e, grazie a padri giovani, sono cresciuti con. C'è chi si incazza perché "lui" non fa

quello che deve. Tutti hanno paura: di perdere dati, lavoro soprattutto. Qualcuno ha sofferto, come per un lutto. Altri chiedono uno strumento "solo" professionale, che non mischi troppe offerte e richieste di abilità. Ci sembra di aver aperto una diga!

Il passo successivo è più pratico ma occuperà tutto il percorso del laboratorio: divisi in gruppi di lavoro, tutti si sono occupati dell'impatto del computer sui mestieri e sulla vita; di com'è vissuto il "vantaggio" digitale; un progetto comune fatto tramite molte interviste a persone scelte e a professionisti di vari settori.
I campi d'indagine sono stati: musica, fotografia, tipografia, simulazione e trasparenza, ricerca, viaggio, giornalismo, identità, lettura, pirateria...
Quest'idea di uscire e guardarsi intorno, incontrare persone, cercare di capire, restare anche delusi, ha fatto breccia. Più di cento interviste (lasciate com'erano, editate, parziali, gettate via) oggi sono raccolte in dieci pubblicazioni tematiche. Di cui adesso ne avete tra le mani una sola, parte del tutto. Sono diseguali ma converrebbe leggerle tutte. Per intuire lo stato delle cose e la nostra consapevolezza.

Mauro Panzeri
PierAntonio Zanini
Marco Moro

C1 1.LM / a.a. 2010-2011
Laboratorio di progettazione di artefatti e sistemi complessi
Communication Design
Scuola del Design - Politecnico di Milano

Introduzione

La tecnologia non tiene lontano l'uomo dai grandi problemi della natura, ma lo costringe a studiarli più approfonditamente.

Antoine de Saint-Exupéry

Analogico e digitale sono due parole sulla bocca di tutti, entrate ormai a far parte della vita quotidiana grazie al costante sviluppo delle tecnologie, ma quante persone saprebbero definirle senza incappare in banalità di pensiero?

E il mondo dei viaggi, come si pone nei confronti di questa diatriba?

«Un viaggio può essere definito virtuale poiché comincia nella mente di chi ne è l'artefice.»

Un viaggio può essere immaginato, pianificato o anche solo sognato; esso infatti può essere definito virtuale, indipendentemente dalle circostanze, poiché comincia sempre dalla mente di chi ne è l'artefice.

Collocato tra i principali settori legati al mondo dell'economia, secondo le proiezioni del *World Tourism Organization*, il mondo dei viaggi mira a diventare il più importante in assoluto, nel giro di pochi anni.

Come afferma Stefano Landi, capo del Dipartimento del Turismo presso il Ministero dell'Industria, in Italia sta cambiando radicalmente la concezione di vacanza che passa *«dalla ricerca del benessere alla ricerca dell'essere bene, secondo modelli comportamentali e stili di vita più affini alla nostra civiltà europea»*.

Chi decide di intraprendere un viaggio va in cerca di qualcosa di adatto a lui, originale, specifico per le sue esigenze, rendendo sempre più sottile il confine che intercorre tra il passato materiale e il presente sempre più digitalizzato.

Secondo il sociologo Enrico Finzi, il *Web* e il *Mobile* godono comunque alcuni vantaggi competitivi, in relazione agli altri media, o, in altre parole *«una fortissima leadership per la brevità sintetica, la facile reperibilità in ogni momento, l'agevole archiviabilità, la simpatia e il di-*

vertimento, l'originalità non banale, l'assenza di censure e manipolazioni, l'indipendenza da qualunque potere, il continuo aggiornamento e la pluralità delle voci e tesi a confronto».

A conti fatti, non è cambiato solo il mezzo di comunicazione, ma anche il messaggio stesso e le relative figure professionali ad esso correlate, basti pensare agli operatori turistice che dal loro ruolo di semplici intermediari sono diventati veri e propri consulenti specializzati, spostando il loro campo di competenza dal telefono al computer, dalla lettera alla mail, dal contante alla carta.

Lo scopo dell'introduzione dei mezzi digitali non è sostituire ciò che già esiste, ma implementarlo, renderlo maggiormente accessibile e stimolante per i possibili fruitori.

Secondo le statistiche presentate dalla ricerca Unioncamere-Isnart, presentata a Fieramilano, durante la giornata inaugurale del Bit 2010, tra tutti i fruitori italiani del Web, ben il 50% utilizza la Rete per prenotare offerte turistiche. Roberta Milano, docente di Economia del Turismo, spiega inoltre come il mondo dei viaggi sia diventato il settore principale dell'*e-commerce* e dell'*info-commerce*.

Con questo libro di interviste sull'influenza che ha avuto il computer nel mondo dei viaggi, si vuole analizzare come la diffusione capillare dei calcolatori e delle tecnologie di navigazione ha generato non solo una svolta nel modo di approcciarsi al mondo del turismo, ma anche nuove opportunità di interazione.

«Ogni storia è un viaggio e in ogni viaggio c'è qualche storia da raccontare.»

Ogni storia è un viaggio e in ogni viaggio c'è qualche storia da raccontare ed è qui che, grazie all'esperienza di illustri personalità militanti in questo settore, è stata possibile la stesura di

questo testo che non pretendendo di diventare summa verità sul tema, tenta di aprire la mente su concetti che la stessa spesso e volentieri non analizza, per pigrizia o disinteresse, ma che possono consistere in un problema o in una soluzione ad alcuni aspetti della realtà che, come prima accennato, sta radicalmente cambiando, lentamente ed inesorabilmente, senza che si riesca a starne al passo.

Attraverso le interviste si vuole verificare se la tecnologia abbia innalzato un muro invalicabile tra presente e passato o se sia effettivamente crollato il confine tra chi produce i contenuti e chi li subisce.

Interrogando diverse categorie di viaggiatori, partendo dagli addetti al lavoro, per arrivare ai volontari, passando attraverso turisti, viaggiatori per studio e per lavoro, si è voluto ottenere un punto di vista soggettivo di ogni individuo per creare un archivio di pensieri connesso contemporaneamente al tema del viaggio e a quello più ampio dei cambiamenti avvenuti grazie all'era digitale e alle nuove tecnologie.

Con il passare delle pagine, insomma, sorge spontaneo domandarsi se il sistema analogico e cartaceo verrà messo veramente a rischio dal mondo digitale o se quest'ultimo servirà ad integrare dei sistemi già affermati.

«Il sistema analogico cartaceo verrà messo a rischio dal mondo digitale o quest'ultimo servirà ad integrare i sistemi già affermati?»

La struttura medesima del testo, pur non integrando direttamente il digitale tra le proprie pagine cerca di riproporre i giochi di compenetrazione e divisione tra reale e astratto, usando una colonna di testo affiancata da elementi iconografici ed estrapolati di testo che vanno a comporre una seconda colonna, all'interno della pagina, concettualmente correlata alla precedente.

Il connubio di testi, costruiti da citazioni tratte dalle stesse interviste e integrate con note personali, e di immagini di stampo ironico, che accompagnano il lettore, ammorbidisce la lettura che rimarrebbe altrimenti troppo seria e pesante. A ciò contribuisce anche la riscrittura semplificata delle citazioni al fianco del testo, gioco che permette di isolarle e meglio abbinarle, concettualmente, alle immagini.

«Un connubio di testi e di immagini a stampo ironico.»

Al fine di implementare i linguaggi iconografici, vengono inserite delle fotografie in bianco e nero, in modo tale da poter raccontare i temi trattati a livello generale, attraverso pochi, ma significativi scatti.

Se alla visione del viaggio sono attribuiti i mezzi di trasporto, ovvero i motori dello spostamento vero e proprio, all'organizzazione corrispondono i bagagli, i contenitori metaforici di tutte le idee e le informazioni raccolte prima della partenza.

Con gli stereotipi, rappresentati dai *souvenir*, viene indagato il mondo dei luoghi comuni e di ciò che un viaggiatore si aspetta di incontrare lungo il percorso, mentre con il capitolo sulle distanze la metafora si amplia, andando a toccare i principali strumenti di misurazione spaziale e temporale.

Il lato tangibile del viaggio è quindi affidato alle guide e alle cartine, che accompagnano il lettore attraverso i nodi conclusivi, fino a portarlo, mediante i componenti elettrici ed elettronici dei mezzi digitali, alla destinazione, ovvero il mondo immaginato: quello virtuale.

Le voci

Ascoltate il linguaggio del futuro.
La parola scomparirà del tutto ed è così
che si parleranno gli esseri umani!

Anaïs Nin

Per il tema del viaggio, i contenuti migliori che si possono recuperare risiedono nelle voci di chi lo vive. La soggettività dell'argomento trova nelle persone un'importante risorsa che si vuole sfruttare in questo libro; a tal proposito si è deciso di procedere per interviste, così da sollevare conoscenze, nozioni, ma anche riflessioni, aneddoti, ricordi.

Non è mai semplice fare una buona intervista: bisogna porre le domande giuste e mettere il proprio interlocutore nelle condizioni necessarie per fornire le informazioni desiderate. A tal proposito, diventa indispensabile raccogliere il maggior numero possibile di informazioni sull'intervistato e sull'argomento che interessa, per avere spunti e domande non banali da rivolgere, in grado di fare la differenza e di non far cadere la conversazione in un interrogatorio poco stimolante.

«Non è mai semplice fare una buona intervista: bisogna porre le domande giuste e mettere il proprio interlocutore nelle condizioni necessarie per fornire le informazioni desiderate.»

Queste nozioni sono perlomeno necessarie per stendere le domande giuste e selezionare le voci che dovranno fornire il materiale destinato alla stesura di un libro, tuttavia si è appreso che il viaggio non solo è un argomento di interesse, ma anche un sentimento che apre la mente e, per alcuni, il cuore, sia di chi parla che di chi ascolta. La selezione si è basata soprattutto sulle competenze tecniche di queste persone, in modo da raccogliere contenuti oggettivi supportati da esperienze e riflessioni personali.

Il viaggio è un tema che in qualche modo coinvolge tutti, anche chi non ha le possibilità di organizzarlo può sempre vagare con la propria mente in posti fantasiosi. Questo termine è inoltre sinonimo di conoscenza e di crescita, oltre che di vita e di destino. Si presuppone quindi che l'argomento scelto possa essere di interesse comune dove ognuno vorrebbe intervenire ad esprimere le proprie esperienze e il proprio pensiero.

In questo progetto editoriale, gli interlocutori sono stati individuati con cura, in base alla propria professione, ma anche alla loro professionalità; purtroppo la scelta è ponderata dall'impossibilità di inserire le voci di tutti coloro che vorrebbero partecipare e dire la propria, per questo, ogni intervistato, ha la funzione di rappresentante della sua categoria.

Inoltre, gli abitudinari del viaggio possono meglio mostrare un aspetto che raffigura lo scopo di questo libro, ovvero come il digitale stia portando modifiche anche in questa sezione. Solo chi si sposta frequentemente in posti diversi può meglio enunciare i cambiamenti che ha notato offrendo la propria visione della mutazione basandosi sull'esperienza.

«Il libro dà voce anche a chi parla fuori dal coro.»

Gli esperti, agli argomenti più dettagliati, quali l'orientamento e la distanza, possono inoltre fornire approfondimenti che permettono di osservare la questione con occhio critico. L'esposizione di queste tematiche in termini tecnici fornisce un'osservazione oggettiva da cui far emergere nella mente di ogni lettore un proprio pensiero.

Per la scelta degli intervistati si è cercato di coprire diverse correnti di pensiero: c'è chi ha vissuto sulla propria pelle il cambiamento introdotto dalla diffusione dei computer ed ha saputo implementare il proprio modo di viaggiare, c'è chi invece ha fatto un passo indietro ed ha guardato con la lucidità del distacco questo mutamento espressivo e comunicativo.

Proprio per questo motivo, il libro dà voce anche a chi parla fuori dal coro ed esprime la propria posizione a riguardo, rendendosi referente del proprio campo di interesse.

Enrico Martino

Torinese di nascita, Enrico Martino è un giornalista e fotografo italiano, che ha seguito in prima linea importanti eventi della storia contemporanea e che si è mosso in territori di guerra, per testimoniare i fatti accaduti. Dal 1985, si è specializzato in reportage geografici, prestando particolare attenzione ad aspetti sociali e culturali. Collaboratore rinomato di riviste italiane ed europee, ha pubblicato diversi libri e tenuto mostre personali al di fuori del continente.

«Chi va in un posto vuole essere rinforzato nelle sue convinzioni.»

Con la sua profonda esperienza, maturata grazie ad anni di duro lavoro, Martino rappresenta il tipo di personaggio che sa raccontare le realtà dei propri viaggi, con un pizzico di nostalgia nei confronti del passato.

Patrizio Roversi

Nato nel 1954 a Mantova, bolognese d'adozione, Patrizio Roversi è il protagonista di *Turisti per caso*, *Velisti per caso* ed *Evoluti per caso*, insieme alla ex compagna Syusy Blady, a partire dai primi anni '90. Il titolo della trasmissione di Rai3, ispirato all'omonimo film, è diventato sinonimo di viaggiatore fai da te.

«Il viaggio non è altro che un'incursione nella realtà.»

Grazie all'idea di partenza, secondo cui avrebbe dovuto proporre ad amici seduti in salotto i filmini delle proprie vacanze, con occhio assolutamente critico e volto ad aspetti inediti o poco noti di ogni località, incarna la figura del reporter alternativo ed ironico, capace di proporre sempre nuove chiavi di lettura.

Onofrio Lisi

«L'era digitale ha consentito, tra l'altro, un'ottimizzazione delle risorse a livello globale.»

Pilota dell'Alitalia, con una media di 40/50 tratte aeree all'anno, è al tempo stesso viaggiatore e fautore di viaggi altrui. Organizzato, perennemente attento al proprio stato psicofisico e pronto a pianificare ogni elemento della propria vita, per non lasciare nulla al caso, abituato a percorrere grandi distanze in poche ore e a ritrovarsi in altri continenti con geografia e culture differenti, non fa distinzioni tra gli spostamenti quotidiani ed i lunghi viaggi lavorativi, in veste di pilota.

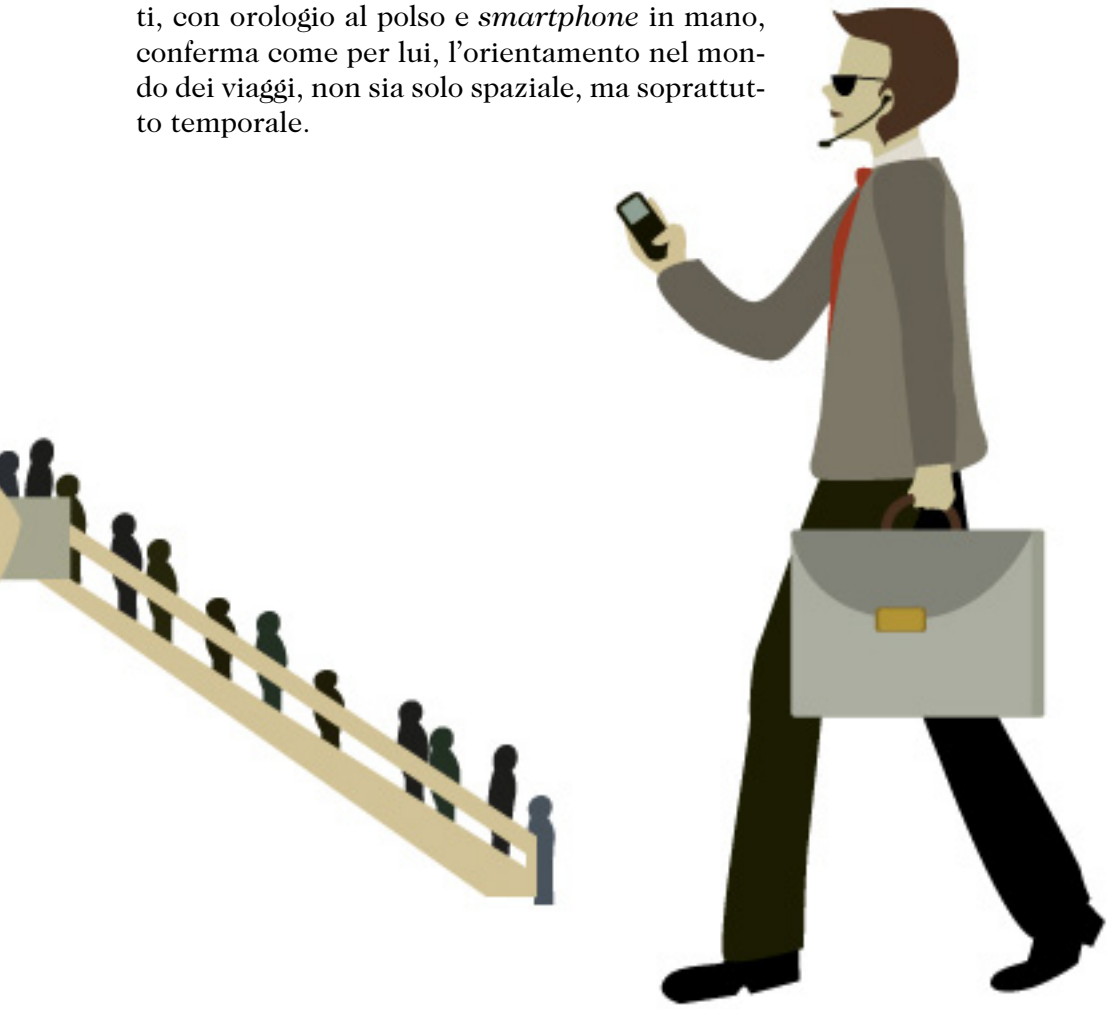
Interessato alle nuove tecnologie e alle strumentazioni sofisticate, rappresenta con la propria persona un individuo che vede nel viaggio un elemento emblematico di quella che lui definisce una vera e propria rivoluzione tecnologica.

Lucio Corbellini

Ingegnere meccanico comasco, nato nel 1958, e dirigente di un'industria metalmeccanica che da anni produce macchine per la tessitura, Lucio Corbellini fa del viaggio il fulcro dei propri affari. Abituato a lunghi viaggi in Estremo Oriente, capaci di condurlo in nazioni diverse anche nel giro di una sola giornata, è il prototipo dell'uomo per cui il tempo è denaro.

«Le differenze di fuso allungano le giornate e contraggono i tempi e gli spazi.»

Organizzato, con ritmi sempre più incalzanti, con orologio al polso e *smartphone* in mano, conferma come per lui, l'orientamento nel mondo dei viaggi, non sia solo spaziale, ma soprattutto temporale.

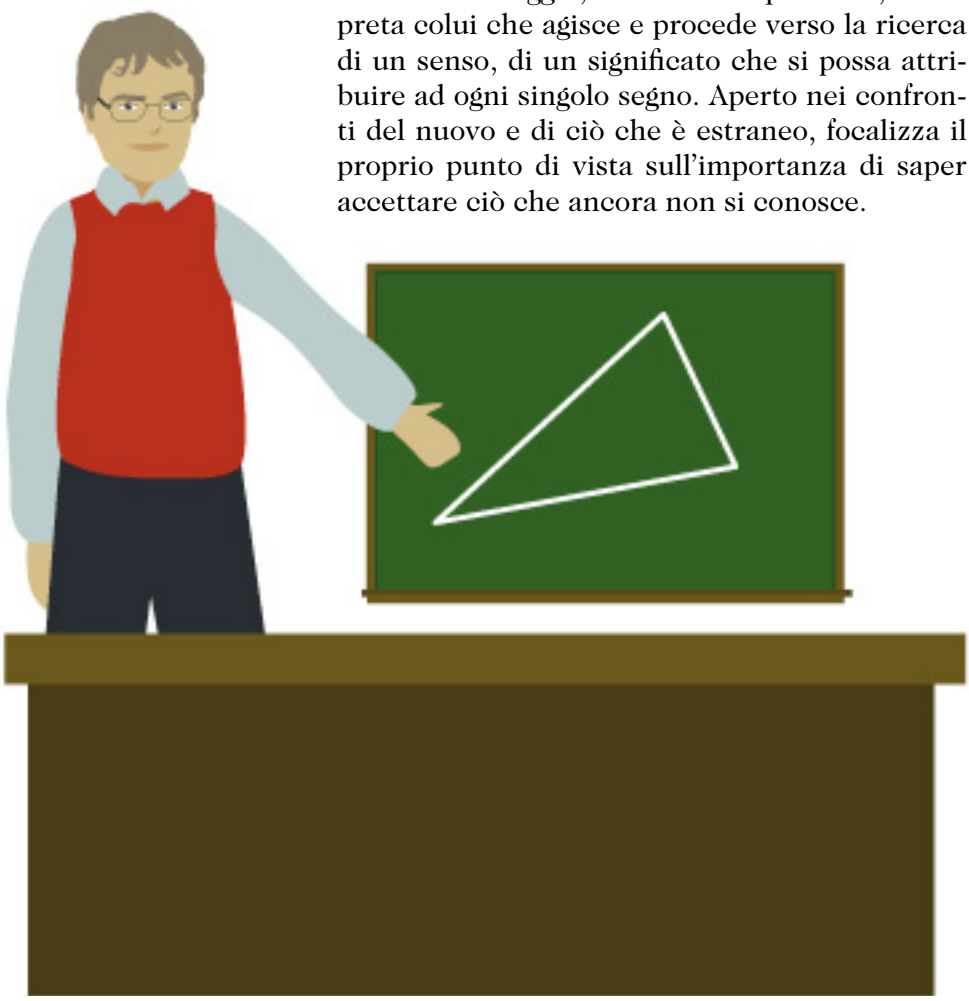


Salvatore Zingale

«Viaggiare comporta una continua acquisizione di novità.»

Laureato in Semiotica al Dams di Bologna, con Umberto Eco come relatore, Salvatore Zingale è docente presso il Politecnico di Milano, redattore della rivista on-line Ocula, ricercatore al dipartimento INDACO e autore di pubblicazioni di estetica, arte e architettura.

Proiettato verso lo studio approfondito di temi come l'orientamento ed il *wayfinding*, dal punto di vista del viaggio, con la sua esperienza, interpreta colui che agisce e procede verso la ricerca di un senso, di un significato che si possa attribuire ad ogni singolo segno. Aperto nei confronti del nuovo e di ciò che è estraneo, focalizza il proprio punto di vista sull'importanza di saper accettare ciò che ancora non si conosce.



Sergio Cecchini

Nato nel 1973, a Roma, Sergio Cecchini attualmente lavora come direttore della comunicazione di *Medici senza frontiere*, nella sezione italiana. Con un master in comunicazione, un master in fotogiornalismo e una laurea a La Sapienza di Roma in Scienze della Comunicazione, ha maturato diverse esperienze sul campo, in Paesi, europei e non, colpiti dalla guerra.

«Velocità, praticità, leggerezza, autonomia, flessibilità, trasmissione, condivisione. Una rivoluzione.»

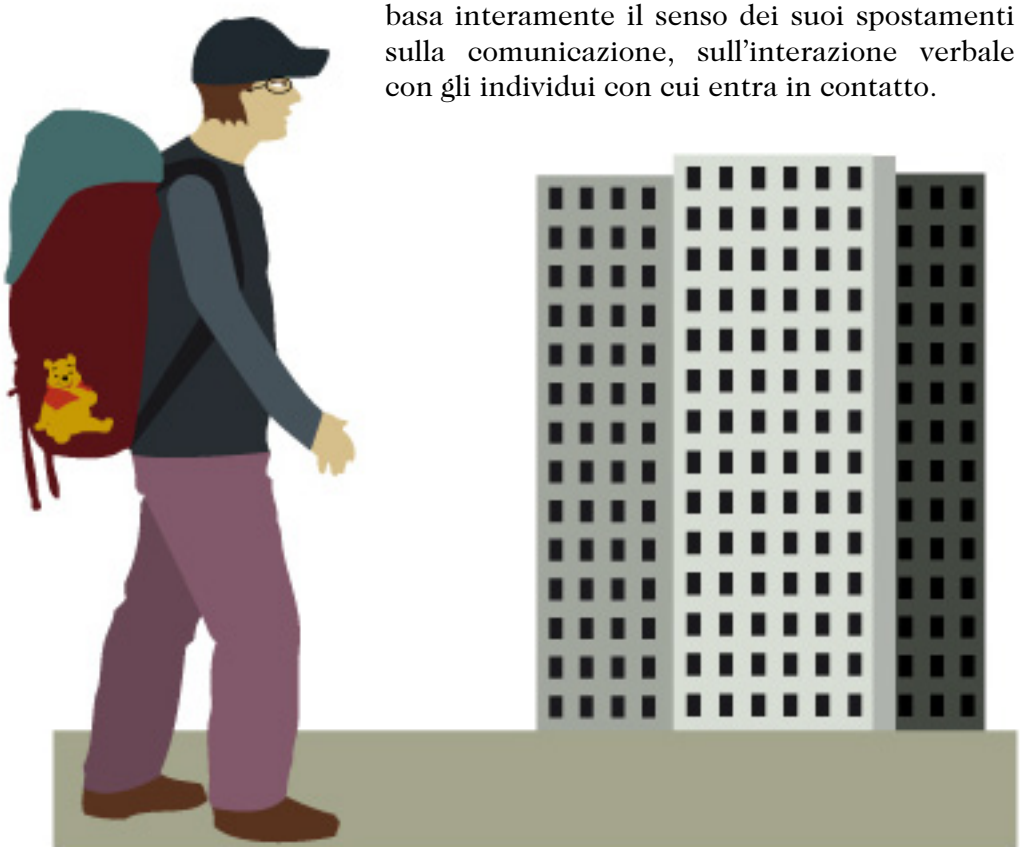
Viaggiatore per lavoro, socialmente impegnato, rappresenta con la sua figura chi sa essere un punto di congiunzione tra il mondo che per necessità rimane analogico e quello che inevitabilmente lascia sempre più spazio alle implementazioni digitali.

Francesco Ronzon

Nato nel 1966, a Napoli, Francesco Ronzon è laureato in Lettere con indirizzo demo-etno-antropologico ed ha conseguito un Dottorato in Antropologia Culturale. Professore in diversi atenei e collaboratore presso il Museo Preistorico ed Etnografico L. Pigorini di Roma, svolge indagini che lo portano a viaggiare, a conoscere e ad immergersi in culture totalmente differenti tra loro.

«Io amo viaggiare leggero.»

Restio ad utilizzare nuove tecnologie digitali, se non in casi in cui non è possibile farne a meno, ama viaggiare leggero, con il semplice contenuto del suo zaino di Winnie The Pooh, e basa interamente il senso dei suoi spostamenti sulla comunicazione, sull'interazione verbale con gli individui con cui entra in contatto.



Jasmina Trifoni

Nata nel 1966 e laureata in scienze politiche, Jasmina Trifoni è una giornalista di viaggio freelance, che ha maturato una lunga esperienza nel mensile *Meridiani*.

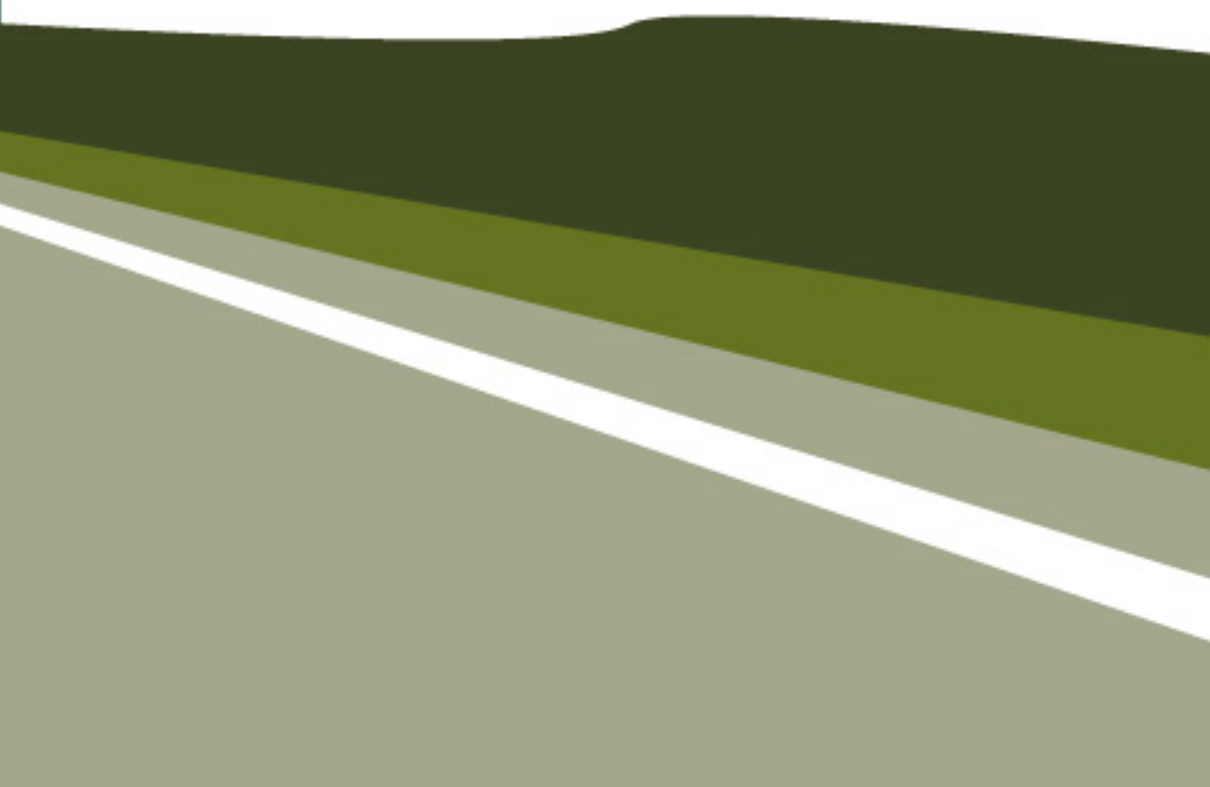
Grazie ai suoi viaggi nel Nord dell'Afganistan, dove ha documentato le attività umanitarie di *Emergency*, Jasmina dimostra di incarnare lo spirito del viaggiatore che sa spostarsi senza la necessità di costruirsi un itinerario, ma che al tempo stesso impara, di giorno in giorno, ad accogliere le casualità che sono alla base di ogni scoperta. Viaggiatrice libera, per cui "viaggiare è meglio che arrivare", è una sostenitrice della ricerca della luce, la propria luce, per non rischiare di vedere il mondo, con occhi che non siano i propri.

«Viaggiare è meglio che arrivare.»

La visione

Le nostre valigie erano di nuovo ammucchiate sul marciapiede; avevamo molta strada da fare. Ma non importava, la strada è la vita.

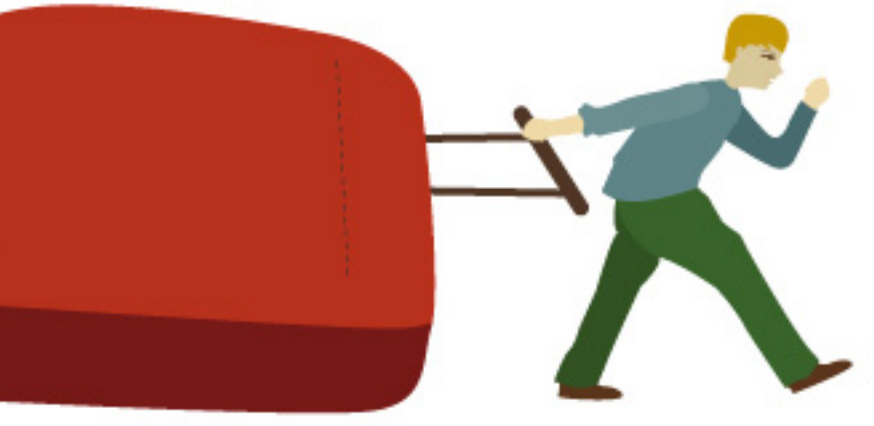
Jack Kerouac



Viaggio è una parola dal significato non scontato, lo si potrebbe spiegare come atto di spostamento da un luogo all'altro, ma il suo senso è ben più astratto poiché associabile a temi metaforici.

Di origine latina, i *viaticum* erano le provviste necessarie per affrontare un pellegrinaggio, da questa parola derivano anche *viaje* nella lingua spagnola e *voyage* per il francese.
I popoli di lingua inglese fanno uso invece di più terminologie, di cui *travel* racchiude il significato più generico, la stessa parola la ritroviamo in francese nella parola *travail*, ove la traduzione diviene lavoro, mentre in italiano diventa travaglio. Il termine viaggio, quindi, racchiude già nelle sue origini un concetto di fatica, ma è usata anche come metafora di vita come confermano molti luoghi comuni: *ci si trova a un bivio* quando non si sa quale decisione prendere, se si compiono errori si rischia di *andare fuori strada*, se invece si ha una vita esemplare si è *seguita la retta via*, quando non si vedono soluzioni a un problema ci si ritrova in un *vicolo cieco*, e gli esempi potrebbero essere ancora tanti.
E se il viaggio rappresenta simbolicamente la vita, inevitabilmente richiama anche il concetto di crescita, poiché viaggiare significa acquisire esperienza, conoscere e imparare, confrontarsi

«Il termine viaggio racchiude già nelle sue origini un concetto di fatica.»

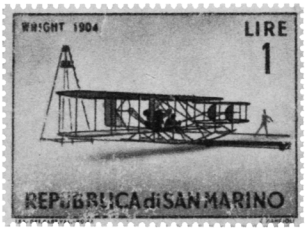


con culture nuove e incontrare persone prima sconosciute. Il viaggiare porta quindi a una crescita spirituale e mentale: nell'antica Persia si pensava che l'uomo non potesse maturare che nel viaggio, e in Africa un proverbio dice *se non hai studiato, viaggia*.

«Se non hai studiato viaggia.»

Con l'introduzione degli strumenti digitali viene da chiedersi se il concetto di viaggio sia cambiato o se si sia addirittura ampliato, nel frattempo, il termine sito entra nella sfera digitale dando nome alle sezioni *web* messe a disposizione sulla Rete Internet.

Ma per sito virtuale si intende qualsiasi ambiente immaginato, non necessariamente stuzzicato dal calcolatore, anche i libri possono fornire l'immaginazione necessaria per ritrovarsi in luoghi irreali. Il computer ha solo permesso la diffusione del termine virtuale associando questa parola all'informatica, ma le sue origini risalgono a prima dell'invasione dei mezzi elettronici, trovando spesso accostamenti con spazio e tempo per indicare qualcosa di desiderato e sognato. Il digitale ha modificato il concetto di luogo e di spostamento, perciò ha sicuramente cambiato la percezione del viaggio, con questo libro si vuole capire come. Ma prima di analizzare tale cambiamento si vuole raggruppare in questa sezione i vari pensieri recuperati nelle interviste, per avere la visione più ampia possibile del significato di viaggio anche nelle sue tipologie.



«Il digitale ha modificato il concetto di luogo e di spostamento.»

Nel passato si viaggiava per sopravvivenza, oggi ci si sposta anche per lavoro, divertimento, studio, volontariato e molti altri motivi, ognuna di queste sezioni racchiude sfumature e concetti diversi che ancora non sono stati espressi e che ci forniranno gli strumenti necessari per affrontare a nostra volta un viaggio, all'interno di un mondo in trasformazione.

Il viaggio semiotico

«La semiotica, in quanto scienza umana, comporta un'attività di indagine.»

Nel recuperare le informazioni sull'essenza del viaggio è stato chiesto a Salvatore Zingale, docente di semiotica presso il Politecnico di Milano, di fornire una spiegazione in termini semiotici sull'argomento. Consapevoli che una richiesta del genere meriterebbe la stesura di un libro a parte, l'intervistato è stato abile nel sintetizzare i veri motivi per cui la sua materia si occupa anche di questo mondo:

«La semiotica, in quanto scienza umana, comporta una attività di indagine, pertanto, inequivocabilmente, al viaggio, a uno spostarsi alla ricerca, in genere, di un senso. Questo termine, almeno in italiano, contiene già l'accezione di direzionalità, del dirigersi verso qualche cosa (strada a senso unico o a doppio senso), quindi è anche usato come sinonimo di verso».

Emerge subito, quindi, un altro significato che era sfuggito nella descrizione, la direzione del viaggio che simboleggia il senso della vita.
E la semiotica si occupa, appunto, dello studio dei sensi, della continua acquisizione di novità e di significati che possono essere attribuite a un segno, questo comporta una ricerca che richiede automaticamente uno spostamento per confrontarsi con persone e culture nuove.

«La parola viaggio contiene già l'accezione di direzionalità, del dirigersi verso qualche cosa.»

«In termini semiotici il viaggio dovrebbe essere uno spogliarsi dei propri abiti, ovvero delle proprie abitudini mentali, intellettuali e quotidiane, per acquisirne di nuove. Direi appunto che la novità dovrebbe essere il fine di uno spostamento che avviene in ambito di ricerca e non solo, ogni volta che si visita un sito estraneo dovrebbe portare a una conoscenza del territorio e delle culture del posto».

Questo pensiero, purtroppo, non è condiviso da tutti. Lo stesso docente esprime un suo disappunto verso gli italiani, che vorrebbero trovare in un paese straniero le stesse cose offerte dalla propria casa piuttosto che cercare la novità.

«La direzione del viaggio simboleggia il senso della vita.»

«L'essenza del viaggio dovrebbe appunto consistere nell'affrontare ciò che è estraneo che, pertanto, potrebbe anche sembrare sgradevole poiché c'è sempre una forma di repulsione nell'accettare una novità. Ma, una volta acquisita, questa farebbe parte delle conoscenze dell'individuo che potrebbe diffondere anche nel paese di provenienza».

In termini semiotici il viaggio vuol dire spogliarsi e cercare di accogliere il senso che arriva dall'incontro con mondi che sono poco o tanto differenti dai propri, anzi, sarebbe ideale cercare proprio il massimo livello di differenza per avere un confronto migliore.

«In termini semiotici il viaggio dovrebbe essere uno spogliarsi dei propri abiti.»

Itinerario nemico

Jasmina Trifoni, giornalista specializzata in servizi sull'Oriente, invita a viaggiare senza costruirsi un itinerario e accogliere le casualità, belle o brutte, che si presentano sulla strada perché l'esplorazio-

PT
ERGIA
TRICA BARI

ne e la scoperta dovrebbero far parte del bagaglio culturale che l'argomento può offrire:

«I viaggi organizzati non lasciano spazio alla scoperta, le stesse guide danno consigli su cosa vale la pena visitare e dove mangiare, ma perché far decidere le proprie esperienze da altri?»

Effettivamente viene automatico associare il viaggio alla scoperta poiché l'appellativo di viaggiatore è stato attribuito per la prima volta nel XVII secolo a esploratori e scienziati che si spostavano alla ricerca di nuove conoscenze; in quel periodo, queste persone potevano far affidamento su fonti praticamente inesistenti per prepararsi a quello che andavano a vedere.
Oggi invece, esistono mezzi che permettono di conoscere in anticipo quello che si andrà a visitare, anzi si può addirittura programmare ogni tappa del proprio percorso e acquisire conoscenza del posto prima ancora della partenza, atteggiamento che rende il viaggio sostanzialmente inutile perché avrebbe il solo senso di trovare conferma delle nozioni già acquisite.
Inoltre, la convinzione di saperne già abbastanza su un determinato luogo o cultura, fa perdere la possibilità di trovare novità:

«Questo atteggiamento rende il viaggio sostanzialmente inutile.»

«Ognuno trova nei luoghi quello che cerca e vede quello che si immagina in base alle proprie inclinazioni, chi parte per un luogo con idee preconcette raramente riesce a discostarsi dalla strada che si è già costruita nella propria testa. Io cerco di partire con la mente libera per accogliere tutte le novità che mi si aprono di fronte, penso che chi parta organizzato perda molto più di quello che visita poiché non accetta di accogliere qualcosa di nuovo, e che molto probabilmente non noterebbe perché troppo impegnato a seguire il proprio itinerario. In India, per esempio, trovo che sia più

istruttivo andare al cinema a vedere un film di Bollywood piuttosto che visitare l'Ashram di un santone Indù.»

Jasmina Trifoni ricorda inoltre che per molte persone il concetto di viaggio si limita al semplice *andare al mare* il che vede spesso come meta un villaggio a gestione italiana dal quale non si esce mai, per poi dire che si è stati in quel dato paese. In questo senso è indicativo il successo delle crociere, che rientrano nei viaggi - perché ci si muove - ma si è sempre in un microcosmo che è noto.

«Chi parte organizzato perde molto più di quello che visita.»

«Parlando l'altro giorno con l'addetto stampa di una nota compagnia di crociere, è emerso che il 60% dei crocieristi non fa le escursioni a terra perché sono da pagare a parte, quindi l'esperienza si limita a una semplice permanenza su una nave che offre una smisurata offerta di benessere senza andare a esplorare qualcosa di ignoto.»

La parola viaggio, come già detto, include nella sua etimologia il concetto di fatica, perciò anche di rischio connesso al *muoversi alla cieca*, e quindi di ricerca della luce, la propria luce, a partire da una totale presenza di oscurità.
È diverso recuperare conoscenza prima della partenza piuttosto che acquisirne sul posto, perché si osserva con occhi diversi.
Inoltre, l'esplorazione, permette di vivere esperienze che sono uniche e di percorrere strade e vivere ricordi che sono solo propri.
Con la scoperta si deve includere il fattore tempo che influenza questo scopo, perché c'è un'enorme differenza tra vivere in un posto pochi giorni e restarci qualche settimana, sicuramente la qualità delle conoscenze che si acquisiscono sono diverse e sono senza dubbio più approfondite nel secondo caso.

«Io credo che ogni viaggio debba avere un suo tempo che dipenda dalla destinazione, dovrebbe anzi sposarsi con il significato di lentezza e abbandonare l'idea di corsa per sfruttare al meglio il tempo nel tentativo di visitare almeno, e soltanto, i luoghi più famosi.»

Ma le idee emerse fino ad ora di scoperta, esplorazione e lentezza servono come pilastri a un concetto che è ancora più importante:

«Il viaggio, per me, è libertà, c'è una massima che amo molto e che ho fatto mia: viaggiare è meglio che arrivare, pertanto l'essenza di questo argomento può emergere quando non si ha un programma statico da seguire.
Le mie esperienze più interessanti sono state, e sono tuttora, quelle che si presentano lungo un percorso che non è mai prefissato ma che avvengono per caso o per fortuna. Con questo concetto la meta non è poi così importante, quello che conta è partire con la mente libera e accogliere ogni tipo di esperienza che si presenta.»

«Se il viaggio rappresenta metaforicamente la vita allora questa deve essere libera per poterle dare un senso.»

Si tocca, quindi, anche la parola libertà, perché se il viaggio rappresenta metaforicamente la vita allora questa deve essere libera per poterle dare un senso, allo stesso modo non si può imparare quando si è convinti di avere già le risposte.
Ma a cosa porta l'eccessiva libertà? Cosa si ottiene con tante conoscenze? Cosa c'è alla fine di un viaggio?
Sono domande che non possono avere risposte omogenee perché troppo legate dall'esperienza personale, le parole di Jasmina Trifoni possono tuttavia fornire una possibile conclusione:

«Per quanto riguarda la mia esperienza devo dire che ogni viaggio che ho affrontato mi ha lasciato un segno e un caro ricordo. Avendo viaggiato molto, ho abbandonato già da tempo la

speranza di vedere posti nuovi, ma allo stesso tempo provo molto più piacere nel tornare dove sono già stata, e rivedere le persone che avevo conosciuto la volta precedente è sempre una grande emozione. Trovo significativo e meraviglioso che il mondo sia sempre più piccolo ed è affascinante scoprire che percezione hanno di noi popoli che ci sono culturalmente e geograficamente lontani.»

«Trovo significativo che il mondo sia sempre più piccolo.»

Il viaggio come abitudine

«Il viaggio è il mio lavoro, il mio prodotto.»

Il mestiere che comporta più spesso il viaggio vede questo tema integrato con la stessa professione, pertanto è stato chiesto il parere di un pilota di aerei che, inevitabilmente, affronta l'argomento nella sua abituale quotidianità.

Onofrio Lisi, pilota per Alitalia, ci mostra il suo punto di vista:

«Il viaggio è il mio lavoro, il mio prodotto. Per questo credo che la mia personale concezione si discosti un po' quella più consueta. Sono parte integrante di un sistema che consente alle persone di vivere questa esperienza che allontana dalle abitudini quotidiane offrendo le più diverse opportunità».

Se uno dei motivi per cui si viaggia è appunto il distacco dalla vita quotidiana, cosa accade quando tutto questo diventa routine?

«Percorrere grandi distanze in poche ore e ritrovarsi in un altro continente a confrontarsi con geografia e culture diverse, nel tempo ha assunto gradualmente una dimensione di normalità che vivo con la stessa naturalezza di una passeggiata in un parco seppure con le dovute differenze ed attenzioni specifiche del mio lavoro. Ad ogni modo, il mio desiderio di apprendere, scoprire ed evadere generalmente non mi abbandona, compatibilmente con il tempo a disposizione e la stanchezza, pertanto cerco di cogliere le occasioni che si prospettano».

Anche quando è un lavoro, il viaggio non perde il suo scopo di apprendimento e acquisizione di nuove conoscenze, e quindi anche di evasione dalla propria realtà. Se il volo è il mestiere del nostro intervistato, l'esplorazione rimane una

sua scelta che dipende dal tempo e dalle energie che gli rimangono dopo una giornata lavorativa. Ma vale ancora il concetto di libertà quando si parla di spostarsi per professione? Se è stato confermato che il viaggio rimane un'evasione, anche se con tempi e ritmi diversi per questo caso, come cambia il significato del volo che è sempre stata la parola più accostata metaforicamente alla stessa libertà?

«Un volo è un viaggio che ci allontana dalla Madre Terra.»

«Già prima di essere un pilota d'aerei, ho sempre concepito il movimento, la vacanza o la semplice passeggiata, come un'esperienza di scoperta, svago o arricchimento culturale. Le caratteristiche del mio lavoro hanno solo determinato una maggiore differenziazione tra viaggio e vacanza. Se provo a ripercorrere le mie esperienze per capire cosa rappresenta per me la passione per il mio lavoro, trovo senza dubbio un intimo desiderio di viaggiare. Infatti, per quanto breve possa essere, un volo è un viaggio che ci allontana temporaneamente dalla Madre Terra: l'ho sognato da bambino, sono riuscito a realizzarlo da adulto. Forse, per questo, sono ancora un bambino.»

Un altro aspetto interessante emerso nel colloquio con Lisi, è la sua visione dell'approccio comune al viaggio, ovvero quella che attribuisce ai suoi passeggeri:

«Non ho normalmente alcun rapporto con i passeggeri, quindi posso parlare di cosa percepisco dai rapporti che ho fuori dall'ambito lavorativo. Per le persone che, come me, si devono spostare molto, ho notato un rapporto molto aperto e dinamico al viaggio, adeguandosi anche agli aggiornamenti tecnologici messi a disposizione; solo chi è poco abituato dimostra qualche incertezza legato in particolare a timori personali. Credo che questo fenomeno sia par-

te dell'evoluzione dell'uomo, non identifico con precisione un elemento unico che abbia cambiato l'approccio al viaggio, immagino che sia dovuto a una maggiore apertura mentale come causa ed effetto in questo processo evolutivo che coinvolge anche la sfera del viaggiatore.»

Non si arriva mai

«Il viaggio rimane la grande metafora della vita.»

Lucio Corbellini, che per la sua professione si trova a vivere il viaggio come esperienza quotidiana, offre una visione sintetica ed estremamente incisiva al tema:

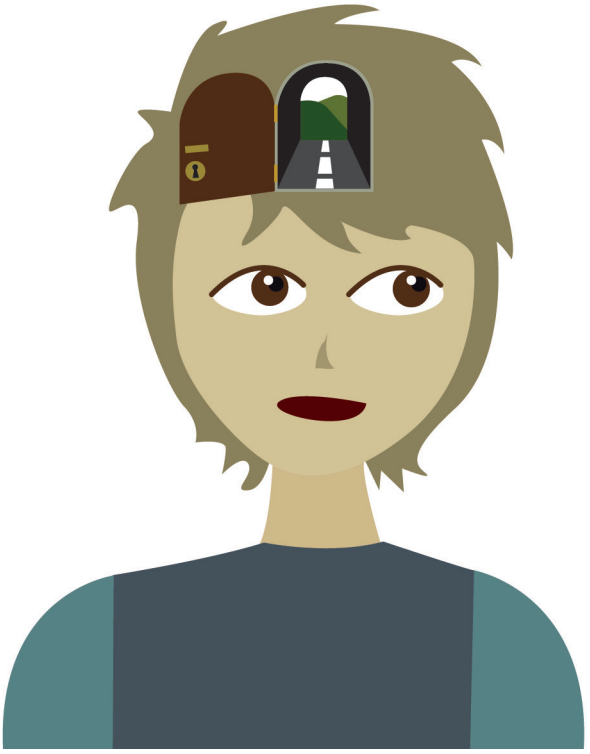
«Il viaggio è sempre un'opportunità e solo a volte una necessità. E' una opportunità qualunque sia il suo scopo: svago, cultura o lavoro non fanno differenza. In questo senso, il concetto di viaggio non è cambiato».

Indubbiamente la visione di Lucio Corbellini fa riferimento anche alle sue possibilità di ampliare i propri affari e interessi, ma la sua conclusione può collegarsi negli argomenti che sono stati precedentemente affrontati, quali conoscenza, apprendimento, esplorazione.
Se non si cerca una diversità - e qui si ritorna alla riflessione del professor Salvatore Zingale - non può esistere niente di tutto questo e la ricerca delle differenze, e quindi di nuove occasioni, implica sempre un fattore di rischio che Jasmina Trifoni considera indispensabile per vivere grandi emozioni. E se il viaggio rimane la grande metafora della vita non poteva non emergere il concetto di libertà che può essere osservato da più angolazioni: fuga dalla propria routine, possibilità di vivere esperienze uniche, di conoscere persone nuove,

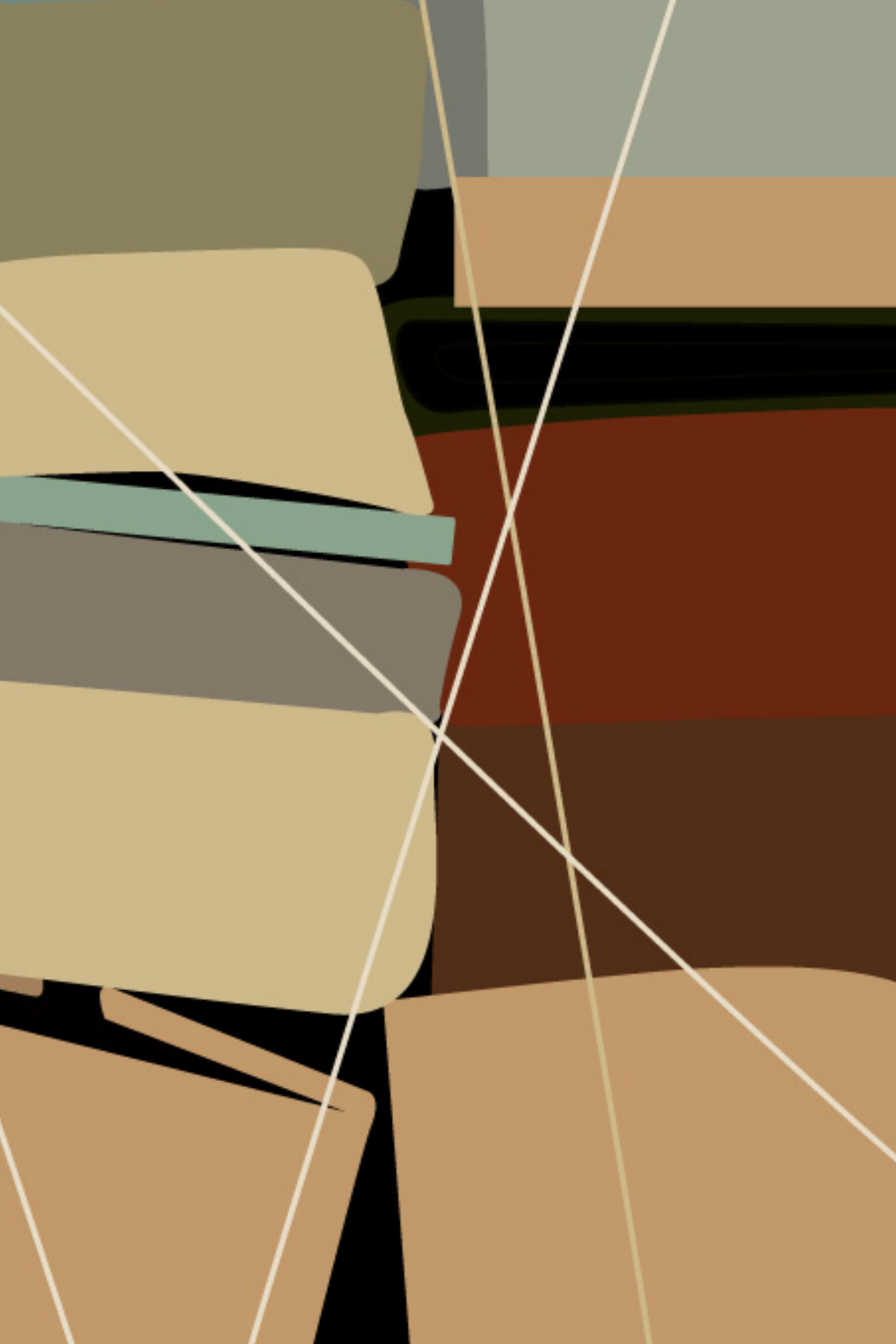
«Il viaggio è sempre un'opportunità.»

di esplorare tramite impulsi emozionali ed istintivi senza le sicurezze, e le rigidità, offerte da una guida, oppure libertà di organizzare l'itinerario in base alle proprie preferenze.
La visione sul viaggio che si aveva agli inizi è andata sicuramente ad ampliarsi, ma in particolare si è giunti alla conclusione che sarebbe un grave errore pretendere di arrivare a uno stato definitivo in cui si ritiene di aver acquisito abbastanza nozioni per dare a questo argomento una descrizione completa ed esaustiva.
Si vuole proseguire, anzi, si deve proseguire il percorso di analisi lasciando la mente aperta a nuovi riferimenti e riflessioni, e con la consapevolezza che il concetto di viaggio entra in una sfera troppo personale ed intima per illudersi di aver raggiunto una situazione di completezza.

«La ricerca delle differenze implica sempre un fattore di rischio»



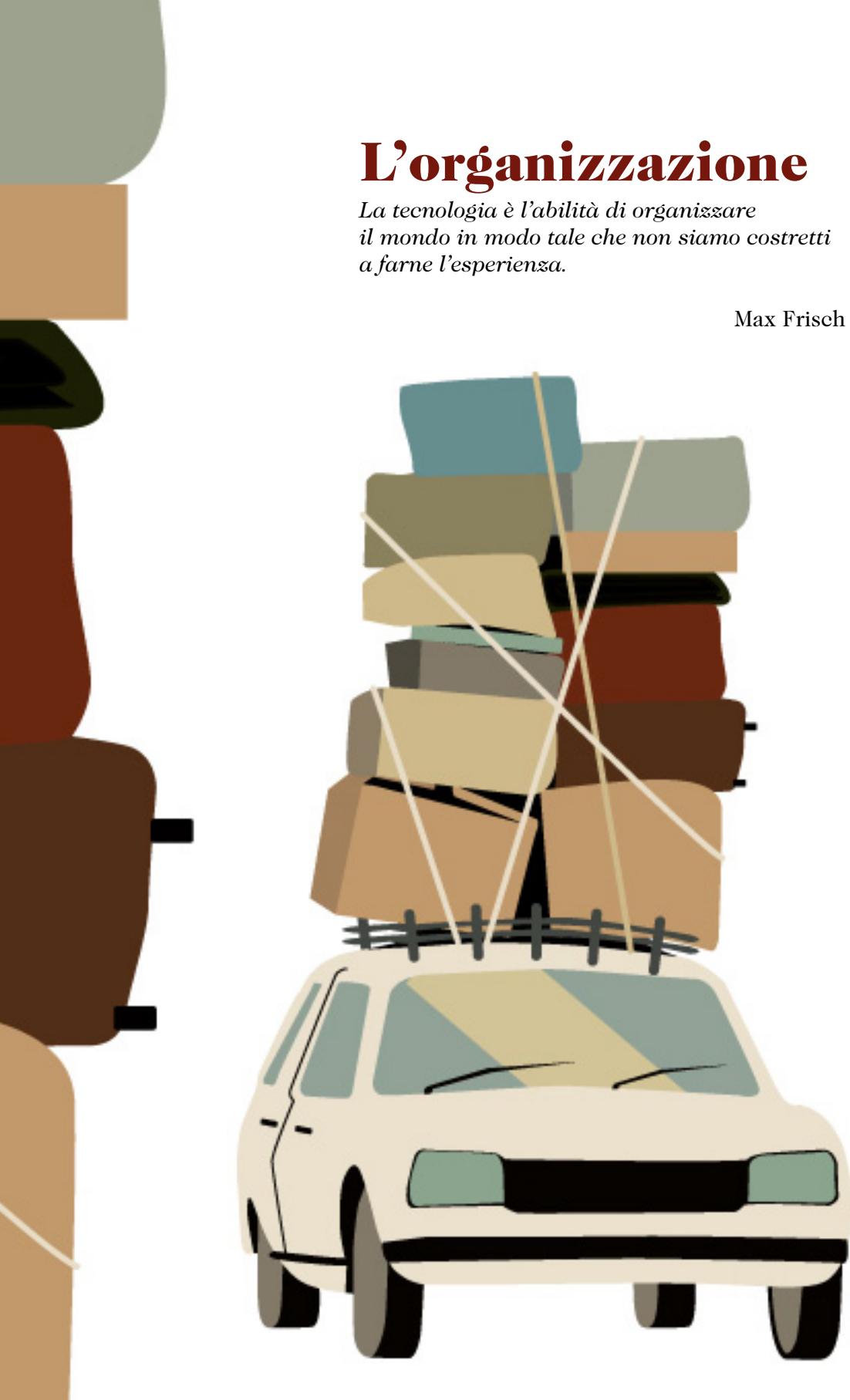
«Si deve proseguire il percorso di analisi lasciando la mente aperta a nuovi riferimenti e riflessioni.»



L’organizzazione

La tecnologia è l’abilità di organizzare
il mondo in modo tale che non siamo costretti
a farne l’esperienza.

Max Frisch



TE ARNO (VA)
2007
PT
.2007
O COMUNE

In che momento comincia un viaggio? Quando si giunge in aeroporto? Quando si preparano i bagagli? Quando si sceglie la meta? O ancora prima, quando comincia a farsi largo nella mente di ognuno il desiderio di cambiare aria, vedere posti nuovi? A domande molteplici non vi è una singola risposta concreta ed oggettiva, ma si può pensare che una delle parole più significative di un viaggio sia organizzazione, ovvero la scelta di una destinazione adatta ai propri scopi, la prenotazione dei biglietti e degli alloggi, la ricerca di notizie sui luoghi da visitare, l'informarsi su clima, storia, economia, abitudini e usanze.

«Vi è chi parte alla cieca, preparato ad ogni evenienza e si muove con uno zaino delle meraviglie.»

Mentre da un lato, la prerogativa di una partenza organizzata è parte di una psicologia turistica, vi è anche chi parte alla cieca, preparato ad ogni evenienza, e si muove con uno zaino delle meraviglie in grado di fornire in ogni momento ciò che rispecchia le sue esigenze, come Francesco Ronzon, il quale durante una permanenza di quindici giorni a New York, durante l'inverno, ha fatto uso solo di ciò che poteva essere contenuto nel suo zainetto di Winnie Pooh.

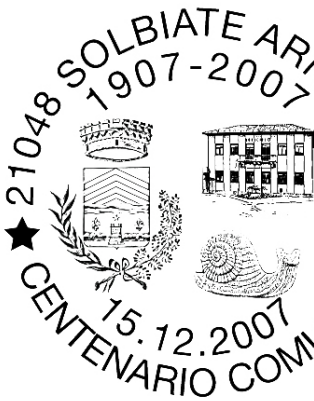
C'è chi infine, guidato dall'esperienza e concedendo poco spazio allo svago, muovendosi quasi esclusivamente per lavoro, riduce i tempi di organizzazione materiale dello spostamento, concentrando tutte le sue attenzioni sulla gestione dei tempi a disposizione una volta giunto a destinazione, nonché sugli scopi che lo portano in quella determinata parte del globo. Che si viaggi per lavoro, per piacere o per affari, l'organizzazione resta un importante elemento del viaggio, con il quale chiunque desideri abbandonare, per breve tempo, le proprie abitudini deve confrontarsi, affrontando così le difficoltà connesse a questo primo approccio allo spostamento.

«Che si viaggi per lavoro, per piacere o per affari, l'organizzazione resta un importante elemento del viaggio.»

Il digitale, con la sua velocità, la possibilità di mettere in contatto persone da tutte le parti del mondo, ha ridotto enormemente le tempistiche connesse a questo passaggio, rendendolo più simile ad una fase intermedia del viaggio che ad una sua parte vera e propria.
Il rischio potenziale consiste nell'riassumere il concetto di rete con quello di possibilità per gestire autonomamente tutto un processo, con il limite tuttavia delle proprie conoscenze.
Questo rischio potrebbe essere evitato, permettendo a chi possiede professionalmente i mezzi per guidarci di mostrarci le vie migliori per procedere.

In questa sezione si vuole mostrare come, durante i propri itinerari, gli intervistati si muovano in base ad una propria filosofia, creata ed approfondita durante le proprie esperienze.

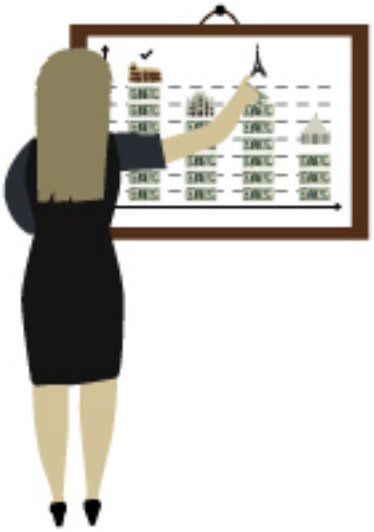
Si prenderanno in considerazione le modalità con le quali si preparano le partenze in base alle esigenze del viaggiatore, cercando ci comprendere in quali casi si sono verificati significativi cambiamenti ed in quali invece non è stato modificato alcun passaggio, a seguito dell'avvento dell'era digitale.



La selezione del luogo

Jasmina Trifoni, con il seguente estratto di intervista, spiega che spesso i viaggi intrapresi per lavoro portano con sé il grande difetto di non poter decidere a priori e volontariamente le proprie mete, ma di doversi muovere secondo le esigenze del mercato, che spesso non rispecchiano le volontà del viaggiatore. Rimane tuttavia, nella possibilità di scovare le notizie più interessanti, la libertà di viaggiare:

«Il giornale per il quale scrivo seleziona le destinazioni secondo gli interessi del mercato.»



«Nella maggior parte dei casi non seleziono io le destinazioni, ma è il giornale per il quale scrivo, e ancora a monte gli interessi del mercato, a deciderela. Semmai, ho più libertà di scelta per quanto riguarda il "che cosa" scrivere».

Enrico Martino rafforza il concetto, già espresso da Jasmina Trifoni, rielaborandolo sotto il profilo economico, nella ferma convinzione che per organizzare un proprio itinerario, sia necessaria una certa quantità di fondi, i quali, se provenienti da uno sponsor, danno una maggiore sicurezza:

«Il viaggio non si organizza quasi mai per conto proprio, in quanto vi è un rischio economico troppo elevato, quindi è meglio appoggiarsi ad uno sponsor che, almeno in parte, se ne addossi l'aspetto monetario. Infine il servizio lo si gestisce in proprio, cercando dei compromessi tra servizi che richiedono e servizi per cui si ha un reale interesse.»

«Il viaggio non si organizza quasi mai per conto proprio.»

Lucio Corbellini, esponente della categoria degli uomini d'affari, differentemente dall'ambito giornalistico, ha la possibilità, e in gran parte anche il dovere, di gestire autonomamente tutta la parte logistica del viaggio, calcolando i giusti

tempi che permettano i vari incontri. Occupatosi della parte pratica, tutta la conseguente preparazione viene delegata nelle mani di collaboratori interni o dislocati nei luoghi di destinazione. Viene successivamente, nonché abbastanza improvvisamente, fatto riferimento ai viaggi intraeuropei, che vengono considerati quasi alla stregua dei viaggi dei pendolari:

«Gestisco i viaggi più complessi in prima persona, almeno per quanto riguarda l'incrocio di appuntamenti, voli e trasferimenti a terra. Definito il piano di volo e la successione degli appuntamenti, lascio poi ai miei collaboratori in ufficio di finalizzare il programma. Il viaggio di un giorno in una città europea si risolve invece normalmente con un primo volo del mattino e un ultimo della sera».

«Il viaggio di un giorno in una città europea si risolve con un primo volo del mattino e un ultimo della sera.»

La scelta della meta diventa un aspetto imprescindibile, subordinata alla costituzione di una serie di azioni che porteranno al raggiungimento di un risultato, la stipula di un contratto o la transizione di un affare.
Esulando da qualsiasi aspetto commerciale, il compito di *Medici senza frontiere*, nella scelta della meta, risulta molto complesso e composto da varie fasi. In seguito ad una spedizione esplorativa, che vede impegnati un gruppo di esperti il cui compito consiste nel valutare le condizioni sanitarie della popolazione, viene deciso il luogo che più necessita di aiuti. Solo a seguito di un raggiungimento di qualche risultato, inizia la spedizione vera e propria di un team in grado di gestire tutte le fasi del lavoro:

«A seguito di una missione esplorativa, con il compito di informarci sulle condizioni della zona, e di una successiva valutazione, ci organizziamo per inviare un team con il compito di aprire il progetto di aiuto e seguirne lo sviluppo

di tutte le componenti - mediche, logistiche, amministrative, di gestione del personale».

Se è vero che nei viaggi di lavoro l'organizzazione è un aspetto che grava sulle spalle di qualcun altro e non rispecchia sempre i voleri del viaggiatore, si scopre che nel privato il piacere decisionale non viene meno e ognuno apre la sua mente per cercare luoghi nuovi da visitare, selezionandoli in base ai propri interessi e alle proprie esperienze.
In questa fase, separata da questioni meramente professionali, Internet ha apportato modifiche considerevoli, in quanto consente di *pre-visitare* ogni parte del pianeta tramite immagini e brevi narrazioni, ma è necessario prestare la massima attenzione. Jasmina Trifoni fa notare, tramite un esempio significativo, come il web, contenendo incalcolabili quantità di informazioni, rischia di perdere di veridicità:

«Il bello di Internet è che tutti possono inserire contenuti, ma questi spesso risultano poco verificati o non veritieri.»

«Il bello di Internet è che tutti possono inserire contenuti, ma questi spesso risultano poco verificati o non veritieri. Succede con le teorie sul complotto che girano in Rete e succede anche sulle segnalazioni riguardo alle mete di viaggio. Molto spesso in Rete si trovano errori marchiani sulla geografia, oppure segnalazio-

ni su musei, alberghi, ristoranti e altro ormai chiusi da tempo, o in realtà molto diversi da come vengono descritti. Di recente mi è capitato di leggere su Internet la descrizione di un'isoletta in Indonesia in cui si parlava di magnifiche spiagge bianchissime. Giungendo a questa suddetta isola si scopre invece che tutto il litorale è foderato di mangrovie».

Tuttavia l'utilizzo di artefatti digitali è un passaggio successivo alla scelta di una meta turistica. È infatti innegabile che la maggior parte dei viaggi, come già approfondito nel precedente capitolo sul viaggio virtuale, hanno il loro punto d'inizio nella mente del turista, che delinea la destinazione in base a sogni, libri letti e film visti, materiali che in ogni caso hanno suscitato il proprio interesse. Come conferma Ronzon, la destinazione del suo studio di dottorato è stata spinta proprio dai suoi interessi:

«Preferisco viaggiare perché ho qualcosa da fare nei posti dove vado. Per la mia ricerca di dottorato ho scelto di spostarmi ad Haiti per studiare il vodou, tema che mi interessava approfondire. Dietro a questo mio interesse ci sono tuttavia varie esperienze personali: fumetti letti da bimbo, film che hanno colpito la mia attenzione, questioni teorico-scientifiche, che mi hanno portato a scegliere tale percorso».

«Dietro al mio interesse ci sono tuttavia varie esperienze personali.»

Il medesimo punto di vista è fornito da Patrizio Roversi. Specchiandosi nella mentalità del buon turista, opposta a quella del giornalista, Roversi non scende a patti sulla scelta dei contenuti del suo programma, orientando le proprie opzioni verso argomenti di interesse personale:

«La RAI avrebbe sempre voluto mandarci in Africa, ma per svariati motivi l'abbiamo sempre evitata, per poi andarci successivamente

di nostra iniziativa. Diciamo che non abbiamo mai ottemperato ai diktat della RAI e la meta è sempre stata scelta in base a delle suggestioni, letterarie o cinematografiche, in base a vari interessi».

È dunque solo durante un passo successivo, ovvero l'approfondimento e la ricerca del luogo, nonché durante la vera e propria prenotazione, argomento approfondito nel capitolo successivo, che si fa uso di artefatti multimediali.

Partire alla cieca?

C'è chi preferisce non arrischiarsi a partire senza un piano ben preciso da seguire. In genere questo tipo di persone sente la necessità di prenotare un alloggio, mesi prima della partenza, in modo tale da avere la certezza di trovare un posto o una sistemazione per la notte, ancor prima di scegliere il volo.
Stendono inoltre un itinerario dettagliato delle mete e delle tempistiche in modo tale da sapere sempre dove e quando sono. Tuttavia vi è anche chi, partendo, vuole sentire lo spirito dell'avventura aleggiare durante il percorso, senza essere legato da vincoli di alcun tipo, o semplicemente, cercano di fare del viaggio un'esperienza completa, nella quale il risultato, più che una collezione di cartoline, consiste in una conoscenza profonda del luogo.

«Vi è anche chi partendo vuole sentire lo spirito dell'avventura aleggiare durante il percorso.»

Sorprendente è un'affermazione di Enrico Martino, il quale, durante i suoi viaggi, sente il solo bisogno di un mezzo di trasporto autonomo, declassando ad un secondo piano perfino i bisogni fisiologici quali dormire e mangiare, per

raggiungere il luogo desiderato quando la luce naturale gli permette di scattare foto da sogno:

«Se il viaggio lo si organizza per conto proprio, si guarda su Internet, si prende un biglietto, si cerca un albergo, anche se io non ho mai usufruito di questi servizi. Muovendomi in funzione delle fotografie, capita a volte che alle dieci di sera mi ricordi di dover dormire e il primo posto che trovo va bene. Per me la cosa fondamentale durante un viaggio di lavoro fuori dall'Europa consiste essenzialmente nella mobilità, per cui avere una macchina, gestita da me o da un autista, che mi permetta di girare quanto desidero è tutto ciò che mi premuro di ottenere una volta giunto sul luogo».

«Capita a volte che alle dieci di sera mi ricordi di dover dormire e il primo posto che trovo va bene.»

Dopo aver parlato delle sue priorità, Martino ci propone una visione più pragmatica delle cose aggiungendo alla sua narrazione un aspetto sociale. Ci viene mostrato inoltre com'è cambiato il mondo del giornalismo dopo la globalizzazione. Mentre prima la stampa risultava veramente essere il quarto potere, al giorno d'oggi è necessario giostrare le proprie forze anche nel convincere le istituzioni a dare la propria opinione:

«Anche i contatti sul posto sono importanti, in quanto conoscendo già qualcuno che sia stato o che addirittura viva in quel posto puoi trovare i luoghi migliori, i più economici, piuttosto che i più vicini. È molto importante anche organizzarsi per dei permessi e simili in anticipo se si

«La meta è sempre stata scelta in base a delle suggestioni, letterarie o cinematrografiche.»

deve visitare dei luoghi chiusi al pubblico o se si deve parlare con qualche personalità di spicco. Una volta con una tessera stampa era possibile arrivare ovunque, oggi se non si arriva con dei permessi non si può muoversi, anche in paesi del Terzo Mondo».

Jasmina Trifoni ritiene i viaggi organizzati qualcosa di superfluo. Si limita a farne uso solo in casi di estrema necessità, per visitare luoghi inaccessibili in maniera alternativa, come nel caso del Tibet. Tuttavia, per quanto concerne le prenotazioni dei mezzi di trasporto, come molti, anche la nostra intervistata fa uso di mezzi digitali, cosa di cui tuttavia non si serve per il pernottamento:

«Credo che il viaggio possa dirsi tale solo se non ha un programma statico.
Le mie esperienze più interessanti sono state quelle che si presentano lungo il percorso, per caso o per fortuna. Tanto che la meta non è poi così importante.
Gli unici viaggi organizzati di cui ho usufruito risalgono a situazioni dove non era possibile fare altrimenti, ad esempio per andare in Tibet (dove il Governo cinese non concede il visto a viaggiatori singoli), organizzandomi in ogni caso da Kathmandu, in Nepal, valutando le proposte delle varie agenzie locali. In ogni caso, faccio uso di Internet per la prenotazione del volo aereo, mentre per i cosiddetti servizi in loco mi guardo in giro una volta arrivata».

«Il cambiamento maggiore consiste nel modo in cui si prepara il viaggio, o molto banalmente come si acquistano i biglietti.»

Queste esperienze mostrano il modo di fare di chi è abituato a girare, di chi comprende a colpo d'occhio ciò che rispecchia le proprie esigenze. È dunque comune il desiderio di avventura, il pensiero che in un viaggio la meta sia solo un punto di arrivo e ognuno esprime esigenze dettate dall'esperienza personale e dalla professione.

Discostandosi dunque dal giornalismo, si nota nuovamente una diversa visione. Lucio Corbellini si allontana dall'aspetto pratico del viaggio, interessandosi esclusivamente di quello logistico. Dormire in un albergo o in un altro, non fa parte dei suoi interessi, o per lo meno delle sue priorità. L'importante è avere un luogo dove dormire e assicurarsi un volo alternativo in caso di guasti o ritardi. Le prenotazioni on-line in questo caso, anche se non effettuate in prima persona, permettono di risparmiare del tempo prezioso e di gestire le partenze in qualsiasi luogo.
L'invenzione dell'Iphone è in questo campo una mano santa, grazie alla possibilità di staccarsi dal terminale per poter acquistare biglietti anche durante il tragitto dall'albergo all'aeroporto. Infatti alla domanda relativa agli oggetti digitali indispensabili nel suo lavoro, Lucio Corbellini risponde che lo smartphone di ultima generazione è in assoluto indispensabile:

«Definito il piano di volo e la successione degli appuntamenti, lascio che siano i miei collaboratori in ufficio e sul posto a finalizzare il programma, delegando aspetti meno inerenti il lavoro stesso, quali le prenotazioni dei voli e dei luoghi dove alloggiare».

«Le prenotazioni on-line permettono di risparmiare del tempo prezioso.»

Una diversa visione delle cose ci arriva da Zingale che ritiene la prenotazione dei biglietti on-line l'unico cambiamento significativo avvenuto nel mondo della prenotazione conseguente all'avvento dell'era digitale e ricorda nostalgicamente le precedenti modalità di prenotazione:

«Il cambiamento maggiore avvenuto soprattutto nel campo del turismo, consiste nel modo in cui si prepara il viaggio, o molto banalmente come si acquistano i biglietti. Anzi, a mio modo di vedere, forse è l'unico cambiamento importante. Quando ero giovane, prima di fare un

«Le guide e i giornali risultano spesso seguire le leggi di mercato dando maggiore risalto alla pubblicizzazione dei luoghi che pagano meglio.»

viaggio si andava in stazione o agenzie, era necessario andarci tempo prima, vi era insomma una certa ansia, dovuta al cercare di prenotare un buon posto, del sapere se il viaggio era lungo o breve e di che tipo fosse. Ora tutto questo viene cancellato con la possibilità di acquistare i biglietti on-line. Rimango tuttavia convinto che per il resto in effetti non cambia molto, soprattutto nell'organizzazione del viaggio.»

Queste tre filosofie di pensiero, racchiudibili nei due grandi filoni di chi va all'avventura e chi viaggia preparato, rimandano al modo di essere e alle esigenze di ogni individuo, dal coraggio di una persona di affrontare l'ignoto o dalla paura di trovarsi in situazioni per noi troppo complicate o fuori dall'ordinario. Se è vero che non esiste un modo corretto di viaggiare è altrettanto vero che ognuno trova il proprio modo di farlo.

Informazioni sui luoghi

«Il diktat che noi giornalisti riceviamo dagli editori italiani è che bisogna fare concorrenza a Internet.»

Essendo la Rete un archivio sterminato di informazioni, sarebbe inconcepibile pensare alla mancanza in esso delle notizie, vecchie e nuove, riguardanti i luoghi di villeggiatura o semplicemente le destinazioni dei nostri viaggi. È sicuramente innegabile che, cercando approfonditamente e a lungo, tutto ciò che si cerca sarà prima o poi reperibile su Internet, ma le verità non terminano con questa affermazione.

«Il diktat che noi giornalisti riceviamo dagli editori italiani è che bisogna fare concorrenza a Internet, quando questa è chiaramente una guerra persa in partenza. La carta stampata dovrebbe essere uno strumento di approfondimento.»

Jasmina Trifoni esprime qui un concetto semplice, ma di grande impatto. Internet è un elemento troppo vasto per poterci dare tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno.

Il suo scopo dovrebbe essere quello di gettare le fondamenta per un approfondimento che può giungere solo, o comunque in gran parte, dalla carta stampata, la quale dovrebbe votarsi, e in un certo qual modo rinnovarsi, al dettaglio di una meta piuttosto che al consigliarla. Nonostante sembri improbabile, l'argomento di cui si sta trattando, rimane l'organizzazione.È infatti realistico pensare che la fase successiva l'eventuale prenotazione, consista nel desiderio di conoscere appieno un luogo, di farlo proprio, in modo da poterne godere.

In questo si pensa che le guide siano la giusta strada per conoscenze migliori secondo i nostri voleri, oppure si ritiene che un Agente di viaggi sia in grado di darci tutte le informazioni di cui sentiamo il bisogno.

La visione del giornalista, che si esprime nuovamente attraverso le interviste di Jasmina Trifoni e di Enrico Martino, si stacca dalle voci del coro, annunciando che le guide e i giornali di approfondimento risultano spesso seguire le leggi del mercato, dando maggior risalto, volenti o nolenti, alla pubblicizzazione dei luoghi che pagano meglio, piuttosto che quelli che risultano più competitivi. Non esiste secondo loro un parere oggettivo riguardante i posti da visitare. Jasmina Trifoni ci parla dell'argomento:

«Se è vero che non esiste un modo corretto di viaggiare è altrettanto vero che ognuno trova il proprio modo di farlo.»

«Sono convinta che la tecnologia abbia enormemente influenzato il modo di raccogliere informazioni per viaggiare. La Lonely Planet, che è stata - e per certi versi ancora è - la Bibbia del viaggiatore, ora è una guida superata.
Anzi, i luoghi Lonely Planet vanno accuratamente evitati, perché sono ormai diventati uno stereotipo».

«Sono convinta che la tecnologia abbia enormemente influenzato il modo di raccogliere informazioni per viaggiare.»

Lo stereotipo di cui si parla, corrisponde al voler mostrare alla gente una realtà che rimane se stessa senza mostrare i cambiamenti che avvengono con il passare del tempo, argomento che già Martino aveva affrontato in uno dei capitoli precedenti. Altro punto che Trifoni tocca, consiste nel potere delle guide di modificare l'ambiente che descrivono e ne parla tramite un esempio calzante:

«A volte le segnalazioni sono, per così dire, responsabili della trasformazione dei luoghi. In un'edizione di 15 anni fa della Lonely Planet, a proposito di Varanasi, la città sacra sul Gange, si recensiva molto positivamente un alberghetto dal nome Yogi Lodge. In pochi mesi, in tutta la città, sono stati aperti almeno una trentina tra Yogi Lodge, Yogi Guesthouse, New Yogi Lodge… In poco tempo non si capiva più quale fosse l'albergo originale».

«Tutto quello che riguarda il luogo in cui si è diretti è fonte di arricchimento personale.»

Enrico Martino si esprime nuovamente tramite esempi, raccontando che per informarsi su un luogo, non si limita a volerne conoscere la geografia, ma cerca di guardarne le immagini passate e contemporanee, cerca di incamerarne lo spirito del popolo che lo abita tramite romanzi e saggi.
Tutto quello che riguarda il luogo in cui è diretto è per Martino fonte di arricchimento personale. Trova inoltre che le informazioni reperite dalle guide o dagli autisti del luogo, siano molto più significative di tutte quelle che si possono trovare in una qualsiasi guida cartacea o da un qualsiasi operatore turistico, in quanto è in grado di mostrare atmosfere uniche:

«Per informarmi sul luogo, in merito alle immagini propriamente dette vado a vedere il massimo di fotografie che sono state prodotte e successivamente, prendo spunto dai libri e dai

film, anche se questi sono più pericolosi, perché possono essere un'interpretazione molto soggettiva. Un saggio geopolitico, sociologico, antropologico può raccontare una situazione, ma un romanzo può far entrare nello spirito, nell'essenza stessa di un popolo. Sulle fotografie il discorso risulta più tecnico. Quando ci si muove bisogna sapere prima di tutto come si pone un luogo, per capire se per esempio un evento può risultare interessante o meno e questa informazione non può dartela né il tour operator, né una buona guida.
Una guida del luogo o un autista molto svegli possono tuttavia fare metà servizio. Ad esempio, mi sono recato, ultimamente, cinque giorni a Calcutta per un giornale, insieme ad un giornalista, per occuparmi solo di fotografia, quando il giornalista è tornato a casa io sono rimasto altri dieci giorni per girarla con calma e perizia. Avevo trovato un ragazzo, tassista dell'albergo, bravissimo a portarmi esattamente nei posti che desideravo, anche avendo da me indicazioni molto vaghe ed a volte astratte. L'ho stipendiato per quindici giorni, e bastava che gli chiedessi di portarmi in un luogo con una data atmosfera e il gioco era fatto».

«Per informarmi sul luogo, in merito alle immagini propriamente dette, vado a vedere il massimo di fotografie che sono state prodotte.»

Come perfetta commistione tra viaggiatore per lavoro e turista, Patrizio Roversi mostra i punti di connessione tra le due visioni. I protagonisti del famoso programma *Turisti per caso*, usufruiscono delle loro conoscenze, o, in mancanza, di qualcuno del luogo, per ottenere il punto di vista di qualcuno che vive all'interno della realtà che decidono di esplorare.
Di grande interesse è l'affermazione secondo la quale queste guide locali siano state conosciute o reperite tramite la Rete:

«La differenza fondamentale tra i nostri viaggi e quelli di altri turisti è semplicemente l'appoggiarsi ad una guida locale.»

«Chiediamo sempre appoggio ai Tour Operator per approfondire i temi di un viaggio e per avere un supporto logistico. La differenza fondamentale tra i nostri viaggi e quelli di altri turisti è semplicemente l'appoggiarsi ad una guida locale. A volte guide professionali, molto più spesso invece sono amicizie del luogo fatte tramite Internet. In questo modo viene raccontato un paese in un ottica che non ci appartiene, mediata dall'esperienza di chi ci abita».

Come in tutto ad un modo di vedere se ne contrappone un altro. In questo caso la testimonianza di Onofrio Lisi, ci offre la differente prospettiva di colui che preferisce usufruire delle guide Lonely Planet, ritenendola tuttora di forte impatto:

«Il passaggio nella raccolta informativa per un viaggio di piacere è stato graduale anche perchè ho seguito lo sviluppo dei supporti informatici e tecnologici. Ad onor del vero, rimango ancora fortemente affezionato alla mia cara e vecchia Lonely Planet che acquisto ogni qualvolta faccio una vacanza perchè amo ancora decisamente il gusto del libro».

Si è voluta utilizzare questa frase come giusta conclusione per mostrare come la carta nel mon-

do dell'informazione turistica non abbia ancora subito una ferita mortale.
Il gusto del libro è qualcosa che non morirà facilmente, perché porta con se troppi vantaggi rispetto al digitale, tra i quali la facile portabilità e leggibilità, la durata, la difficoltà a perdere dati e il semplice piacere di sfogliare le pagine.
È quindi inutile e controproducente tentare di opporsi all'avvento del digitale in quanto tale gesto è solo sintomatico di un'angoscia di perdita dei consumatori, quando invece la clientela non viene persa, ma semplicemente si delinea sempre di più per interesse.

«Il gusto del libro è qualcosa che non morirà facilmente.»

Tre passi fondamentali

Il primo passo dell'organizzazione consiste in una scelta, spesso influenzata da racconti, esperienze passate, film visti, ma anche dal marketing e dalle esigenze personali di ognuno.
Compiuta una scelta si cerca di decidere come è meglio viverla, in condizioni di pace e tranquillità, organizzandosi per tempo e rimanendo legati ad itinerari preconfezionati, o in maniera per così dire selvaggia, vivendo giorno per giorno e orientandosi secondo il proprio istinto.
Infine, che si giochi d'anticipo o si viva il momento, è essenziale conoscere il luogo, i suoi segreti, le sue usanze e i suoi comportamenti passati e attuali, in modo tale da portarne con sé l'anima.

«È essenziale conoscere il luogo, i suoi segreti, le sue usanze e i suoi comportamenti passati e attuali, in modo tale da portarne con sé l'anima.»

Il digitale ha semplificato alcune di queste fasi e ne ha messe in difficoltà altre, ma complessivamente rimane una coerenza nel desiderio di sfruttare al meglio i due mondi, cercando di delineare un modo di viaggiare sempre più indicato per ogni genere di viaggiatore.

Gli stereotipi

Molti luoghi comuni sono semplici verità.

Violetta Serreli

Le testimonianze del turismo si trovano in tutte le località di villeggiatura, città d'arte e luoghi esotici. In questi posti la gente va a riposare, a staccare la mente e a riprendersi dallo stress lavorativo, o semplicemente a vedere posti nuovi che esulino dal quotidiano.

Un turista desidera essere rafforzato nelle sue convinzioni, sperimentare ciò che il mercato gli offre, senza cambiamenti rilevanti, giungere in luoghi da sogno, caratterizzati da pace e tranquillità, oppure vuole avventure protette dove, nonostante il rischio sia minimo, si cerca un falso pericolo che possa aumentare l'adrenalina nel proprio corpo. Intorno a questo aspetto del viaggio è nato un vero e proprio business che si percepisce tutti i giorni attraverso cartelloni pubblicitari, spot televisivi e grandi marche, come il *Touring club* o la *Blu vacanze*.

«Il continuo mostrare immagini che rispecchiano una realtà sempre uguale a se stessa sta portando il pensiero che un posto valga l'altro.»

Questo mercificazione sta pian piano monopolizzando il mondo del viaggio, muovendo tutto intorno alle mete che il turista vuole visitare. Non si trova più lo spazio da dedicare a servizi di nicchia il cui scopo è raccontare di una popolazione e della sua storia per come viene vissuta da chi risiede sul luogo. La crisi del mercato editoriale, trova le sue radici anche in questo. Il continuo mostrare immagini che rispecchiano una realtà sempre uguale a se stessa, sta portando verso il pensiero che un posto valga l'altro. Spiagge bianchissime, mare limpido, riserve naturali infinite, sono una realtà che non appartiene a tutte le località turistiche, ma ognuna possiede una caratteristica peculiare che muta nel tempo, ed è questa che dovrebbe essere mostrata. Ciò non succede.

Le leggi del marketing, di cui tanto si è discusso in precedenza, limitano e addirittura impongono servizi banali che, a loro avviso, sono creati sulla base del desiderio generale. La contraddi-

zione risiede nel fatto che la gente non compra più, vedendo sempre le stesse cose. La soluzione al dilemma, dicono gli intervistati, giace in un possibile restringimento del campo di interesse e in una specializzazione delle riviste. Esiste ancora una nicchia di viaggiatori che desidera avere notizie specifiche su un luogo, ma rifiuta le riviste di settore, considerandole troppo aperte e troppo incentrate su un grande pubblico che non è più interessato all'argomento.

«Le leggi del marketing limitano e addirittura impongono servizi banali che a loro avviso sono creati sulla base del desiderio generale.»

Infine il giudizio preventivo si porta dietro un rischio, che non sempre può essere definito tale. Lo stereotipo potrebbe minare in maniera significativa lo sviluppo di un popolo. Continuando a giudicare secondo quello che viene propinato, il luogo si adegua e si trasforma in qualcosa che in realtà non è.

«Un turista deve essere rafforzato nelle sue convinzioni.»

La rivista di viaggio

«Il giornale mira a coccolare il lettore con fotografie di spiagge bianchissime e palme protese verso il mare.»

Il giornale, anche se interessato ad un articolo di carattere meno vendibile, si vede costretto a pubblicare notizie mediate dalle tendenze del momento e da quello che il turista vuole effettivamente vedere e sentire. Ciò che serve allo scopo è frutto di studi sociologici che, prendendo come dato il desiderio che la clientela ha di scoprire paradisi esotici e sfrutta le immagini più significative e più accattivanti per portare il pubblico a guardare di un posto solo l'estetica, senza riflettere sulle sue realtà.

Mostrando come le riviste e i giornali si muovano nel mondo pubblicitario legato alla villeggiatura, Enrico Martino apre gli occhi sulla quantità di immagini, ripetitive e spesso banali, che vengono proposte. Se fotografie di una bellezza disarmante non vendono, sono automaticamente messe da parte.
Il giornale mira a coccolare il lettore con fotografie di spiagge bianchissime e palme protese verso il mare.
Anche esulando dalle mete balneari, il discorso rimane il medesimo, un'India fatta di turbanti, un Messico fatto di sombrero e un'Africa votata a lance e ossa tra i capelli:

«Il committente, ovvero la rivista, molte volte vuole lo stereotipo, perché in Italia l'editoria è debole, dipendente in maniera smodata dalla pubblicità»

«Il committente, ovvero la rivista, molte volte vuole lo stereotipo, perché, in Italia abbiamo un'editoria debole, dipendente in maniera smodata dalla pubblicità. In genere si vedono stereotipi di un luogo, magari affiancati da servizi più piccoli e di nicchia. Andando nei villaggi e puntando a zone turistiche si va incontro ad un sogno che è sempre più costruito. E qui nasce la differenza tra viaggiatore e turista, ovvero chi vuole vedere un posto per com'è realmente e chi vuole essere rafforzato nelle sue convinzioni».

Nonostante ciò Martino tenta di proporre servizi innovativi e spesso dedicati ad un pubblico circoscritto, cercando di mostrare gli aspetti politicamente più interessanti che poco hanno a che fare con il mercato vero e proprio, ma che meglio si sposano con il giornalismo d'informazione. Il risultato è notevole, anche se dilazionato nel tempo, ma le immagini stereotipate occupano in ogni caso una fetta non indifferente di pagine:

«Le immagini stereotipate occupano una fetta non indifferente di pagine.»

«Alcuni servizi sul Messico, mi hanno permesso di ottenere immagini che gli altri non avevano, come quelle scattate ad un tempio delle Chiapas camuffato da chiesa Cattolica, mentre gli altri più interessati al turismo, andavano a Ciceniza, Yukatan, Cancun. 2 o 3 anni dopo la realizzazione degli scatti, a seguito di un boom del Messico come meta turistica, possedevo qualcosa che gli altri non avevano.
Sono riuscito a venderlo otto volte.
Tuttavia riguardando i guadagni di quel periodo, il Messico che veniva pubblicato era quello banale.
È anche capitato di vendere servizi che interessavano e che alla fine non venivano pubblicati, perché la pubblicità affermava che quello non era adatto ai loro scopi».

«Quando arriva l'estate, le edicole si colorano dell'azzurro delle copertine dei mensili.»

Anche Jasmina Trifoni si fa portavoce del problema già anticipato. Ora che arriva l'estate le edicole si colorano dell'azzurro delle copertine dei mensili, che mostrano le migliori destinazioni marittime dell'anno.

I titoli accattivanti urlano al mondo che la vita è vuota, se non si conosce la natura incontaminata intorno alle cascate di Plitvice e che dopo aver visto Napoli è anche possibile morire:

«Ora che arriva l'estate, andate in edicola e fate caso alle copertine delle riviste di settore.

Da notare che la maggior parte, se non tutte hanno una bella foto di Santorini, della Sardegna o di un'isola della Croazia, magari col titolo "Le isole segrete della Croazia".

Dopo aver messo le basi sulle opinioni che alcuni intervistati hanno dell'editoria italiana, si vuole concentrare l'attenzione anche su quella estera. In alcuni paesi, che non sono stati nominati, la situazione è bene o male la medesima. In Inghilterra, Francia e Germania ci sono editori di viaggio di qualità, fino a giungere agli Stati Uniti, dove la leggenda della National Geographic produce gran parte dello scibile statunitense sul tema. Jasmina Trifoni fa il punto della situazione:

«In Italia abbiamo un'editoria miope e poco aperta verso il rischio.»

«In Italia abbiamo un'editoria miope e poco aperta verso il rischio e in alcuni paesi all'estero la situazione non cambia. Anche se la crisi economica dell'ultimo decennio ha influito in modo determinante anche sull'editoria, nel Regno Unito, Francia, Germania, e in una certa misura in Spagna, c'è un'editoria di viaggio di qualità, anche on-line.
Gli Stati Uniti, ad esempio, sono patria della leggendaria realtà della National Geographic Society che oltre a pubblicare la rivista, finanzia ambiziosissime esplorazioni».

L'estero, oltre ad una buona editoria, propone delle soluzioni alternative, possibili solo grazie alla mente aperta di un pubblico ristretto.

«Costruire il brand e crearsi un seguito di fans è indispensabile.»

Si sta infatti sviluppando una nuova forma di intrattenimento, messa in piedi da giornalisti e fotografi che, scontenti della situazione attuale, si ingegnano per rendere proficua la loro professione. Enrico Martino propone qualche esempio riguardo alla Germania e alla cultura Anglosassone, ribadendo che tali possibilità possono svi-

lupparsi solamente all'estero, per motivi soprattutto di pubblico:

«Costruire il brand, e crearsi un seguito di fans, diventa indispensabile. A queste persone vendi il tuo libro, i tuoi workshop, le tue mostre, degli show e tutto quello che puoi. Per esempio, in Germania, non solo sul viaggio, funzionano molto bene gli spettacoli serate. Molti fotografi di viaggio, o autori, propongono delle tournée, con in programma un certo numero di serate, prenotano un teatro, dove la gente paga 20 – 30 euro per entrare, e si dà il via allo show, con musica, tante fotografie e letture.
Questi autori campano di ciò. Possono fare a meno delle riviste. Un mio collega Austriaco me ne parlava da tempo, chiedendomi come mai non organizzassi nessuna mostra. Il perché risiede nel fatto che nessun Italiano pagherebbe per questo. Tutti parteciperebbero, se fosse gratuito, nessuno vuole pagare.
Questi problemi ci sono dappertutto, noi tuttavia ne abbiamo anche altri. Possediamo un mercato molto ridotto.

«Molti fotografi di viaggio propongono delle tournée con in programma un certo numero di serate e danno il via allo show con musica, tante fotografie e letture.»

Mi spiego meglio.
Se si riesce ad avere il pubblico di una piccola nicchia di lingua inglese, ci si può vivere, perché vuol dire comunque una clientela potenziale di due miliardi di persone. Nel mercato di lingua italiana invece, con un mercato potenziale di 60 milioni, non è possibile, in quanto si vendono dalle cinque alle seicento copie di un libro di fotografia, numeri con i quali non conviene nemmeno rischiare».

«Si rischia di tornare agli anni Venti e Trenta, e ancora prima al nobiluomo che faceva il viaggio in Oriente.»

Dopo l'elogio della cultura Nord-europea, la stessa intervista ha preso una direzione obbligata, andando ad informarsi sul potenziale evolutivo della situazione dell'editoria di viaggio italiano. Le opinioni sono state espresse, sempre tramite qualche esempio, in modo chiaro e ben ragionato. Non è possibile continuare a mostrare stereotipi, in quanto, prima o poi, anche loro sono destinati a svanire, quindi uno dei futuri possibili, prevede lo sviluppo di storie che raccontino eventi di un luogo, più che la sua geografia. Il discorso è legato tuttavia ad una valenza puramente teorica. Quello a cui si sta tendendo è un futuro dominato dai blog, dove raccontare le proprie esperienze ad un circoscritto gruppo di conoscenze:

«Credo che non si possa continuare all'infinito a ripetere stereotipi, sempre più truccati. La realtà è troppo diversa da come viene presentata. Quindi, in termini filosofico teorici, l'unica possibilità oggi, nel giornalismo di viaggio è cercare di spiegare, con delle micro storie, la complessità del mondo, e quindi la condizione umana di alcuni popoli. Tuttavia questo è destinato a rimanere un discorso teorico.

La realtà è che non vedo spazio per questo nella crisi editoriale che stiamo vivendo. La mia teoria, avvallata da altri, è che in realtà, come

professione, sia un mondo finito e che il futuro sia in mano ai blogger, che lavorano su basi più o meno volontarie, dove ovviamente nasce un problema di credibilità delle fonti.
Probabilmente a seguito si avrebbe una perdita totale della professione. Si rischia di ritornare agli anni Venti e Trenta, dove era il ricco avvocato o dottore che faceva il viaggio e poi scriveva il testo per il Corriere della Sera, e ancora prima il nobiluomo che faceva il viaggio in Oriente. Ma da qui in poi non si parlerebbe più di professione».

L'editoria italiana, confrontata a quella estera, ha delle grosse lacune, come l'insensato desiderio di competere con Internet, quello di crearsi un pubblico sempre più vasto, esulando dal desiderio di pochi e cercando l'approvazione di tutti. Tuttavia si spera che le opinioni e le previsioni fatte fino a questo momento rimangano tali, per permettere un'editoria più protesa verso il rinnovamento.

«Durante una crisi ognuno cerca di trovare ciò che gli permetta di continuare a guadagnare.»

L'arte di arrangiarsi

Durante una crisi, ognuno cerca di trovare ciò che gli permetta di continuare a guadagnare. Precedentemente si è mostrato l'ingegnoso modo con il quale i giornalisti tedeschi mantengono validi i propri affari. Lavorativamente parlando ci si sta dirigendo verso una separazione dalle riviste e dall'editoria vera e propria, per concentrarsi sul mondo dello show. Qui oltre al testo scritto e all'immagine, cominciano ad avere rilevanza il suono, con la melodia di accompagnamento, l'illuminazione della sala per creare la giusta atmosfera, la lettura con i giusti toni e tutto il corredo annesso ad uno spettacolo teatrale. In ogni caso

la Germania non è l'unica ad aver trovato una soluzione. Molti cercano strade alternative di rilievo per presentare i propri lavori o per trovare i fondi necessari per continuare il proprio mestiere. Durante l'intervista a Enrico Martino, è stato fatto un esempio su alcuni documentaristi che, per raccogliere fondi, hanno deciso di usare come sponsor un gruppo di turisti che, accettando una serie di compromessi, accompagnano l'improvvisata guida nel suo tour esplorativo. Va da sé che anche l'esperto è obbligato ad accettare dei compromessi:

«Molti documentaristi ultimamente, sponsorizzano il viaggio organizzando dei gruppi per i quali fare da guida. Una volta sul posto, fanno il servizio. Questo perché con i soldi stanziati dalla RAI anche solo il pensiero di girare un servizio ha costi troppo elevati.
Quindi organizzano un viaggio con una decina di turisti, con tutti i problemi connessi agli spostamenti di gruppo, rinunciando ad alcuni tecnicismi, tipo la luce giusta.
I turisti accettano alcune scomodità per vedere la realizzazione dell'opera, in parte ci si mette in mostra, come in uno spettacolino, in parte ci si dedica al documentario. Si vive in pratica un compromesso».

«Molti documentaristi sponsorizzano il viaggio organizzando dei gruppi per i quali fare da guida.»

Tra gli intervistati abbiamo testimonianza di qualcuno che, nel viaggiare, ha trovato una soluzione alternativa alle guide o alle riviste. Si parla di Patrizio Roversi, il quale, con il suo programma, permette al pubblico di vedere luoghi originali, accompagnati da una guida d'eccezione. Durante l'intervista viene raccontato come è nata l'idea di mostrare un documentario, presentandolo come fosse un filmino delle vacanze:

«Al tempo collaboravamo con Mixer un programma di RAI DUE. Facevamo una serie di

servizi giornalistici, per così dire, di colore. Come esperimento Syusy, con un amico, ha partecipato al bicentenario della Rivoluzione francese, facendo un piccolo filmato che propose a Telemontecarlo, che lo mandò in onda. In seguito, sempre per Mixer, abbiamo realizzato un viaggio in Russia nell'89 per documentare le prime elezioni democratiche. In realtà poi Syusy ha trovato nella piazza rossa J.Arker, il protagonista di un famosissimo serial americano. Al tempo faceva impressione vedere qualcuno come lui nella Piazza Rossa, quindi Syusy ne ha tratto un pezzo di colore. Da qui, siamo partiti nel '90 per una piccola vacanza in India. Io non desideravo parteciparvi, ma Syusy mi ha comprato una piccola videocamera proponendomi di girare qualche scena. Abbiamo proposto a Giovanni Minoli, direttore della RAI, il girato e lui ha mandato in onda il nostro primo servizio dall'India. Avendo avuto un buon esito abbiamo deciso di continuare. Il nostro video editor dell'India è stato Giuseppe Dinami e da allora è rimasto nostro complice».

«Sempre per Mixer, abbiamo realizzato un viaggio in Russia nell'89.»

Le testimonianze sopra riportate mostrano come, quando ci si trova in difficoltà, o semplicemente quando giunge l'idea giusta, le strade del viaggio possono essere molteplici e non ancora esplorate. Il turismo non è solo distacco da sé, stereotipo e desiderio di essere altrove, ma anche ingegno e fantasia che permettono di collezionare una serie di bei ricordi del proprio tempo.

Turismo

«Per il turista
il viaggio
non è altro
che un'incursione
nella realtà
dalla quale arraffa
immagini, esperienze,
sapori, panorami,
per poi tornare
a casa e rielaborare
il ricordo
dell'esperienza.»

Turismo è un termine di nuova concezione. Prima del diciannovesimo secolo, e soprattutto prima dell'invenzione del treno e delle automobili, il concetto di viaggio aveva sempre e comunque scopi commerciali, lavorativi o esplorativi. L'abbassamento di costi dei trasporti e le nuove invenzioni, hanno concesso attualmente al viaggiatore, di concedersi il lusso di poter partire per brevi periodi di tempo per il solo gusto di farlo. Con gli anni sempre più persone hanno avuto la possibilità di viaggiare per staccare dalla vita di tutti i giorni e da qui è stato coniato il nuovo termine, turismo.

Quindi il termine viaggiatore, in precedenza usato per tutti coloro che si spostavano, cambia di valenza, andando ad identificare tutti coloro che percorrono una strada per raggiungere uno scopo: lavorativo, esplorativo, commerciale o altro.

Affiancata a questa definizione, vi è quella del turista, il quale per la semplice voglia di riposare, si estranea dagli ambienti abituali, per sostare in villaggi vacanze appositamente costruiti. Patrizio Roversi ci parla della storia del viaggio e delle valenze che a suo avviso i due termini, turista e viaggiatore, contengono:

«Il concetto di viaggio ha avuto storicamente delle connotazioni molto diverse. Syusy ha aperto un sito intitolato Nomadizziamoci, essendo appassionata di tutti coloro che storicamente hanno concepito il viaggio come un principio di vita nomade. Persone che attraverso il viaggio modificano in continuazione il loro panorama quotidiano. Il corno opposto è il turista, personaggio nel quale io posso identificarmi. Un individuo che parte per poi tornare. Per il turista il viaggio non è altro che una incursione nella realtà dalla quale arraffa immagini, esperienze, sapori, panorami, per poi tornare a casa e rielaborare il ricordo dell'esperienza. Questa categoria mette la testa fuori dalla tana per periodi molto limitati. Insomma, si viaggia sempre con il biglietto di ritorno in tasca».

Ma in cosa consiste la reale differenza tra i due? Forse non risiede solo negli scopi, ma anche nei modi di fare e di essere. Il turista, come dice Jasmina Trifoni ha dei comportamenti molto insofferenti verso il nuovo, o semplicemente il diverso. Tramite l'esempio della crociera, dove la gente si rinchiude in prigioni dorate rimanendovi anche quando si presentano occasioni esplorative, quali escursioni, si descrive un turista che non gradisce sforzi, non vuole fatiche e desidera solo la pace e la tranquillità, comportandosi in modo da ottenere esattamente quello che desidera, la calma. Durante l'intervista si giunge a mostrare il perché nelle agenzie di viaggio vi è una continua riproposta di luoghi sempre

«Ma in cosa consiste la differenza tra turisti e viaggiatori? Forse non risiede solo negli scopi, ma anche nei modi di fare e di essere.»

uguali e di immagini ripetute. Perché il turista, maggiore finanziatore dei tour operator, ha delle esigenze molto alte e desidera poter passare il suo tempo tra le comodità piuttosto che accettare dei compromessi per godere appieno di posti meravigliosi:

«La gran parte dei Paesi del pianeta non è un parco divertimenti a misura di turista.»

«Mi è capitato spesso di parlare con operatori del settore chiedendo loro perché percorrono sempre strade confortanti e già battute. Mi hanno sempre risposto che non vale la pena osare. Se li si porta nella più bella spiaggia deserta o in una foresta incontaminata, non riescono a capire il valore del luogo, ma si lamentano delle zanzare in camera o del cibo, non di loro gradimento».

È automatico che, sempre per rispondere alle leggi del mercato, gli operatori turistici tendano a indirizzare la loro clientela verso località balneari che rispecchino le loro esigenze, scendendo il un certo qual modo a dei compromessi. Se il turista vuole rilassarsi, un posto vale l'altro, ma l'esigenza di vedere posti nuovi, vede costretti gli organizzatori a ricercare o addirittura creare posti che somiglieranno sempre a se stessi, dislocati in tutte le parti del mondo, permettendo una scelta, per così dire, che risulta essere nient'altro che di convenienza.

«Gli operatori turistici tendono ad indirizzare la loro clientela verso località balneari che rispecchino le loro esigenze, scendendo in un certo qual modo a dei compromessi.»

Le conseguenze

Come tutto, anche lo stereotipo ha le sue conseguenze. Si parlava nel precedente capitolo sull'organizzazione, dell'hotel Yogi e della sua moltiplicazione commerciale a seguito di una notizia riportata su una guida. Non è l'unico

esempio fornito nelle interviste. Le conseguenze del rendere un luogo qualcosa di già scritto, sono sintomo del desiderio di non voler conoscere un luogo, ma di volerlo vivere secondo quello che ci è stato detto.

«Le conseguenze di rendere un luogo qualcosa di già scritto sono sintomo del desiderio di non voler conoscere un luogo ma di volerlo vivere secondo quello che ci è stato detto.»

Alcuni esempi sono stati estrapolati da alcune interviste che raccontano i cambiamenti dei luoghi a seguito della stereotipizzazione quotidiana. Enrico Martino racconta il cambiamento della mentalità degli abitanti del Chiapas che, ormai assuefatta alla tecnologia fotografica, si fa stipendiare per scattare fotografie falsamente tradizionali:

«Nel Chiapas, quando ho cominciato a frequentarlo non si potevano fare foto, si rischiava addirittura la lapidazione. Successivamente c'è stato il periodo politico e quindi l'unica cosa che si poteva fare erano servizi politici. Ora mi raccontano che gli autoctoni si fanno pagare per farsi riprendere mentre fanno la loro scenetta».

Jasmina Trifoni riconosce che, nonostante lo stereotipo non sia la realtà e la realtà non debba essere stereotipata, alcune località di mare, hanno fatto la loro fortuna trasformandosi esattamente in quello che la gente desidera e nel modo in cui vengono viste:

«È chiaro che Rimini è Rimini e ha fatto la sua fortuna sullo stereotipo della Riviera Romagnola, così come la Costa Smeralda è la Costa Smeralda. Ma la gran parte dei Paesi del pianeta non è un parco divertimenti a misura di turista».

Infine anche Patrizio Roversi dice la sua parlando della Polinesia. Non vi è una vero e proprio modo di intendere la Polinesia se non come pa-

radiso terrestre, ma molti alberghi, hotel e residence, aggrappandosi a questa nomea hanno alimentato le voci secondo cui questo paradiso abbia i prezzi elevati anche per il solo costo della vita. Quand'anche la realtà fosse diversa, il turista, spinto dalle voci, partirà con l'idea già inculcata di dover spendere in eccesso:

«Nel Chiapas, gli autoctoni si fanno pagare per essere fotografati mentre fanno la loro scenetta.»

«La Polinesia francese è un posto molto civile, accogliente dove si trovano pensioni familiari che hanno un prezzo riconducibile alla normalità. Al contrario l'altra Polinesia gode del pregiudizio di essere carissima, anche non essendo vero, perché sono carissimi gli alberghi che si pretende di prenotare da casa. La Polinesia esiste, nello stereotipo, come luogo avventuroso in cui è difficile organizzarsi da soli, quando invece questo non rispecchia la realtà».

Gli stereotipi sono parte del mondo del viaggio e far finta che non sia così sarebbe pura ipocrisia. Tuttavia non sempre lo stereotipo rappresenta qualcosa di negativo. Il turista, il cui desiderio primario è il riposo e la calma, vede nello stereotipo la giusta ricompensa per il riposo che a suo avviso si merita. È d'altra parte vero che, giudicare un posto dalle storie che vi si narrano non permette la conoscenza approfondita dello stesso, ma se lo scopo finale non consiste nella scoperta, allora acquista un significato nuovo.

I giornali che comprendono questo aspetto del turismo, tentano di vendere il maggior numero di località tutte uguali a se stesse, rifiutando tuttavia lo spazio che giustamente andrebbe concesso a chi non desidera riposare, ma conoscere realmente un popolo.

Come conclusione di questa sezione si è ricorso ad una citazione di Ronzon, che come antropologo stravolge tutti i ragionamenti compiuti

fino a questo momento, volgendo le sue riflessioni al passato e ricordando le origini del concetto di viaggio e le sue evoluzioni nel tempo:

«Non parlerei di integrità culturale. Sin dagli albori la razza umana ha viaggiato per il mondo ibridando tradizioni e mischiando geni. E questo vale a maggior ragione oggi con i voli a basso costo, Internet e i mass-media. Infine, per non vedere una località come meta turistica basta non fare il turista. Questo vuol dire due cose: Da un lato, vuol dire non osservare le cose in modo superficiale. Dall'altro, vuol dire andare in un luogo avendo qualcosa da fare, fatto che ci mette automaticamente in relazione alla vita quotidiana dei locali».

A detta della citazione, lo stereotipo non è che uno stato mentale. Il turista vede lo stereotipo in quanto desidera vederlo, ma mescolandosi ad un popolo e imparando a conoscerne la mentalità, qualsiasi luogo perde il suo fattore comune con gli altri, trasformandosi in qualcosa di assolutamente unico.

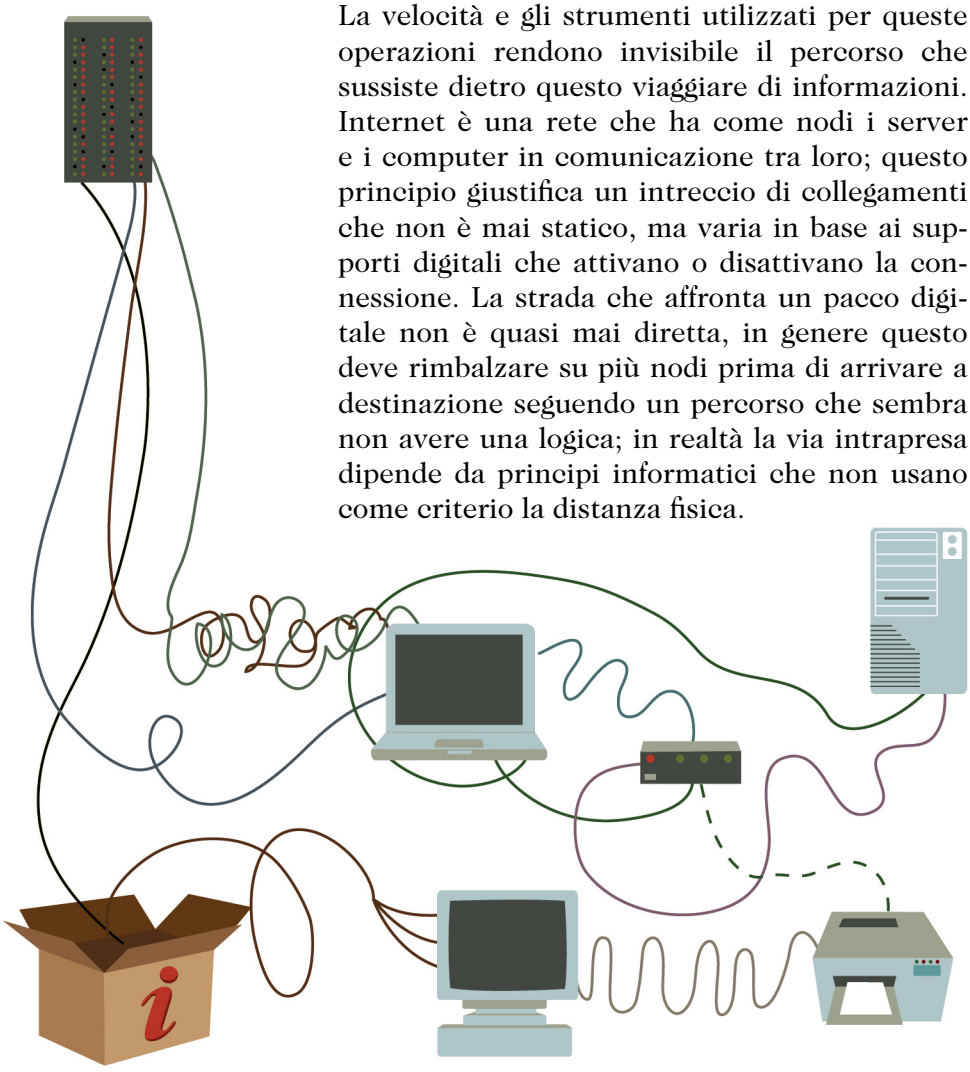
«Lo stereotipo non è che uno stato mentale. Il turista vede lo stereotipo in quanto desidera vederlo.»

Le distanze digitali

Tutte le città tendono ad assomigliarsi l'una all'altra, i posti hanno mutato le loro forme e ordinamenti.

Italo Calvino

Viaggiare è un'azione che comporta uno spostamento nello spazio e, inevitabilmente, nel tempo; l'introduzione del digitale ha tuttavia alterato la percezione che si ha per questi due concetti, oggi l'evoluzione delle tecnologie mette a disposizione una connettività sempre più radicata ed affidabile oltre che una banda di trasmissione che va allargandosi.
Questo miglioramento consente un trasferimento di dati in tempi che sfiorano l'immediato, percorrendo distanze che sono irrilevanti.
La velocità e gli strumenti utilizzati per queste operazioni rendono invisibile il percorso che sussiste dietro questo viaggiare di informazioni. Internet è una rete che ha come nodi i server e i computer in comunicazione tra loro; questo principio giustifica un intreccio di collegamenti che non è mai statico, ma varia in base ai supporti digitali che attivano o disattivano la connessione. La strada che affronta un pacco digitale non è quasi mai diretta, in genere questo deve rimbalzare su più nodi prima di arrivare a destinazione seguendo un percorso che sembra non avere una logica; in realtà la via intrapresa dipende da principi informatici che non usano come criterio la distanza fisica.



Esistono applicazioni che permettono di individuare le tappe affrontate da un pacchetto dati, ma raramente questa informazione può interessare se non per casi specifici la via percorsa è irrilevante, purché si ottenga il file richiesto nel minor tempo possibile.
Se questa è la percezione di spazio sia fisico che cronologico nel digitale, inevitabilmente si ha una ripercussione nella realtà poiché le abitudini sociali si spostano oggi ad un uso intensivo dei mezzi che lavorano con il virtuale.
Si ritiene rilevante approfondire questa problematica perché rischia di intaccare la percezione del viaggio stesso, siccome i concetti di distanza, tempi e percorso sono già stati alterati.
La vera minaccia sta nella metafora che vede i media come prolungamenti dei sensi umani, quest'idea diffonde nella convinzione comune la possibilità di raggiungere ogni luogo in tempi immediati. Ma i mezzi digitali sono effettivamente statici, non vi è alcuno spostamento fisico, ciò che circola sono le informazioni numeriche che mostrano un mondo fittizio perché visto attraverso uno schermo che è effettivamente un filtro. Il docente Salvatore Zingale introduce l'argomento facendo riferimento al libro *La semiotica e le arti utili*, realizzato da lui e da Massimo Bonfantini:

«Ho notato che lo sviluppo degli strumenti di comunicazione a distanza segue quasi passo passo quello degli strumenti di guerra.
Dire "raggiungere il destinatario" è dire, alternativamente, "informarlo" o "colpirlo".
Ma se nella comunicazione il coprire la distanza è una necessità motivata dalla sopravvivenza, nella guerra è una furba viltà.
Dalla spada alla lancia, da questa alla freccia scoccata con l'arco, e poi la catapulta e le armi da fuoco, fino ai missili che attraversano i continenti e alle bombe intelligenti, il nemico è sempre più distante, eppure sempre più vul-

«La strada che affronta un pacco digitale non è quasi mai diretta, in genere questo deve rimbalzare su più nodi prima di arrivare a destinazione seguendo un percorso che sembra non avere una logica.»

nerabile, e subito. Sarà lontano, ma ben visibile nel monitor».

Il miglioramento delle armi segue un'evoluzione che è simile a quella dei media, passando dalla scrittura si è poi giunti alla stampa, alla radio, alla televisione e infine ad Internet.
Insomma, la distanza aumenta mentre il tempo di contatto si accorcia.
Oggi tutto sembra essere a portata di mano, ma questa è impalpabile, incapace di afferrare.
Il digitale è una finestra che si affaccia sul mondo che si desidera, ma il panorama è troppo lontano per essere vissuto, lo si può solo ammirare a distanza senza farne parte. Anche con l'utilizzo di strumenti interattivi offerti dalla sfera virtuale non è possibile oltrepassare il vetro, la relazione nell'ambiente mostrato può avvenire solo attraverso simulatori.
Il dubbio che emerge mette in discussione l'effettivo azzeramento delle distanze, sembra esserci piuttosto un allontanamento dei luoghi, perché due realtà vengono messe in relazione da un mediatore che le tiene tuttavia distanti.

«Il nemico è sempre più distante, eppure sempre più vulnerabile, e subito. Sarà lontano, ma ben visibile nel monitor.»

La distanza materiale

Il viaggio implica un movimento, uno spostamento nello spazio inevitabilmente anche nel tempo. Il desiderio di coprire distanze sempre più lunghe in tempi sempre più brevi è stato oggetto di studi e ricerche che hanno portato alla creazione di mezzi di trasporto sempre più sofisticati, veloci e comodi. Un progresso straordinario ha spinto ad immaginare soluzioni fantascientifiche come quella del teletrasporto, il sistema di viaggio istantaneo.

Effetto di questo cambiamento, sostiene Onofrio Lisi, è il fatto che misura e percezione della distanza fisica sono sempre più disaccoppiate da quelle della distanza temporale. Se dal punto di vista fisico Roma rimane più *vicina* di New York, dal punto di vista temporale la differenza si attenua. Lo spazio non muta le sue misure, ma il tempo che si impiega a percorrerle continua a ridursi. *Lontano* e *vicino* diventano quindi aggettivi che si riferiscono sempre di più alla descrizione della distanza fisica e sempre meno a quella temporale.
Un punto di vista che trova conferma nelle parole di Lucio Corbellini, che nell'ambito della sua attività di businessman internazionale disegna la propria agenda quasi indipendentemente dai chilometri che deve percorrere:

«Non è infrequente trovarsi a confermare un appuntamento poche ore prima della partenza di un volo intercontinentale e mentre la persona che devi incontrare è in viaggio in un posto diverso da quello in cui la incontrerai».

In termini diversi, anche Enrico Martino esprime questo concetto, come testimonia questo passaggio dell'intervista che ci ha concesso:

«Tornando dall'Irlanda sono stato contattato da una collega per organizzare un viaggio a Berlino, del quale ero totalmente all'oscuro. Lo stesso giorno mi sono recato in redazione per chiedere delucidazioni. Qui vengo informato che per Berlino c'è tempo, ancora 10 giorni, nei quale mi sarei dovuto occupare di un altro servizio a Trieste, ovvero di un pezzo che avevo proposto 4 mesi prima e credevo avessero sospeso, visto che nessuno si era più degnato di darmi alcuna notizia. Avendo in quel periodo in programma altri due servizi a Udine su una mostra/raduno di motociclette, mi sono trovato

«Un progresso straordinario ha spinto ad immaginare soluzioni fantascientifiche.»

a dover organizzare 3 servizi in 48 ore e in più avrei dovuto organizzare per Berlino.
Come se non bastasse, vengo a conoscenza del fatto che per Berlino era stato accettato un servizio inerente la moda che avevo proposto a ottobre. Nonostante la mia conoscenza del design di abiti sia molto limitata, al tempo era mia intenzione sfruttare una settimana della moda, organizzata a gennaio, per acquisire materiale in merito.
Tuttavia quando mi è stato chiesto di produrre il servizio era ormai tutto finito e mi sono trovato da zero con il direttore che chiedeva un servizio sulla moda a Berlino come mai nessuno l'aveva fatto».

Oggi il reportage di viaggio vede aprirsi strade inesplorate ed è costretto a recuperare il tempo guadagnato nel viaggio per scrivere e raccontare posti fino a questo momento poco sfruttati, stringendo così tanto i tempi che cominciano a diventare soffocanti, costringendo ad uno sforzo maggiore e a compromessi che permettano di sfruttare ogni istante per i propri servizi:

«La tecnologia ha azzerato le distanze, ma forse è successo qualcosa di ancora più grande, perché accorciare le distanze vuole dire proprio rendere 100 uguale a 0. Possiamo dire che le distanze sono state eliminate».

«La tecnologia ha azzerato le distanze.»

Ma questo fenomeno lascia qualche perplessità che, effettivamente, pone quesiti anche sul futuro del viaggio. Onofrio Lisi solleva la questione nella seguente citazione:

«È possibile che il viaggio fisico venga completamente sostituito dallo spostamento digitale? L'emozione del toccare e dell'essere presente rischia di svanire, lasciando il posto ad altre forme di piacere».

Per ora tuttavia il pericolo rimane latente, come lo stesso Lucio Corbellini afferma rispondendo ad una domanda:

«La teleconferenza consente di gestire con profitto riunioni operative con persone di cui si conoscono stili e abitudini, ma quando occorre visitare stabilimenti e negoziare con le persone, il contatto continua ad essere indispensabile per cogliere aspetti di una trattativa che non possono essere colti se non di persona».

Ciò è tanto vero nel mondo degli affari quanto in quello dei viaggi, in quanto respirare l'aria di un luogo, conoscerne le abitudini e i pensieri, i ritmi, le peculiarità, resta l'unico modo per assaporare appieno la permanenza in un luogo.

La cultura dei popoli

È forse questa la sezione fulcro di tutto il capitolo che, legando assieme le due idee di distanza, le mescola per studiare ed approfondire un aspetto strettamente connesso all'argomento di cui trattiamo.
Il viaggio è cultura. Raccontata da Enrico Martino, la seguente vicenda esemplifica con chiarezza il concetto:

«Uno degli errori più frequenti, nel quale noi fotografi spesso incappiamo, è il finire di cadere nello stereotipo. La ricerca della cultura indigena incontaminata è un grosso errore, in quanto non esiste. Ho ancora in mente una foto che mi pento di non aver fatto al tempo perché, con il senno di poi, si è rivelata un'occasione veramente irripetibile. Era la settimana Santa

«Il contatto continua ad essere indispensabile per cogliere aspetti di una trattativa che non possono essere colti se non di persona.»

nel Nord del Messico, ero andato a raccogliere immagini in una comunità indigena, una popolazione dalla conformazione fisica simile a quella degli Apache, grandi, grossi e muscolosi, con indosso bandane e tatuaggi. L'atmosfera era molto bella e suggestiva.
Nella preparazione gli anziani dettano le regole e i codici di comportamento della settimana che poi vengono affissi sulla porta del tempio. Era la scena perfetta del sincretismo perfetto. Non essendo nella mia logica, al tempo non ho fatto lo scatto, mentre oggi lo farei all'istante.
Al tempo invece ero psicologicamente bloccato dal voler cercare solo immagini di come avevo visualizzato le cose».

«L'indigeno che detta le proprie leggi millenarie ad un prete che le trascrive su un proprio laptop è un'immagine evocativa di un'era che cambia.»

La narrazione, per certi versi ironica, riporta le vicende di un gruppo indigeno che senza cambiare la sua cultura ha omologato i suoi modi di agire ad un sistema che possiamo ormai definire globale.

CO (RI) ★ 1848
PT
MENTALE
MOTI RIVOLUZIONARI DEL

Il medesimo ragionamento si può trarre da un'esperienza molto simile vissuta da Jasmina Trifoni e raccontata nella seguente citazione:

«Recentemente mi è capitato che un Dayak del Borneo - di quelli col corpo ricoperto da tatuaggi, che caccia con arco e frecce - mi abbia dato il suo indirizzo e-mail dicendomi che controlla la posta ogni mese, quando utilizza l'Internet point della città più vicina, a due ore di canoa dalla sua capanna».

Anche se riferita ad un contesto diverso, la specificità della frase rimane la medesima, la tecnologia ha incontrato tutti gli strati di tutte le società, rendendo raggiungibili realmente tutto e tutti. Quest'introduzione al discorso, necessaria per comprendere appieno l'evoluzione, comincia, in modo molto sottile ad introdurre l'argomento con il quale a breve ci si dovrà confrontare, conseguente all'annullamento delle distanze, vi è un'omologazione della cultura di base.
L'indigeno che detta le proprie leggi millenarie ad un prete che le trascrive su un laptop è un'immagine evocativa di un'era che cambia, nella quale è vero che le distanze materiali e digitali si fanno più brevi, ma dove è altrettanto vero che anche quelle che venivano viste come distanze culturali tra popoli si fanno sempre più ridotte, senza che ce ne si accorga. Martino e Trifoni parlano spesso dei preconcetti, come sarà chiaro alla lettura delle seguenti citazioni, spesso legati alle guide o alle informazioni ricorrenti sul web, criticando il fatto che la gente viaggi per vedere con i propri occhi realtà che oggi non esistono più, ma che essendo radicate nell'idea stessa di quel luogo, ne creano la peculiarità assoluta:

«Recentemente mi è capitato che un Dayak del Borneo mi abbia dato il suo indirizzo e-mail.»

«Chi si dirige in un luogo, vuole essere rinforzato nelle sue convinzioni. Non vuole esplorare, di conseguenza le riviste gli danno quell'immagi-

ne, per cui si va a vedere i grossi servizi sull'India, la fiera dei cammelli di Pushkar, il Rajastan con i turbanti colorati, cose incantevoli ed armoniose, ma riguardano una regione. Andando a raccontare storie diverse, l'India di oggi è la nuova borghesia, i giovani di Bangalore che possiedono enormi centri di informatica a più alta percentuale di ingegneri ed esperti di software del mondo, opere pubbliche pazzesche… Però il turista medio che va in India, vuole vedere Varanasi, vuole vedere i turbanti».

La cultura ravvicinata

Dopo essersi auto-rimproverato e riconosciuto, nella citazione precedente in colui che guarda con gli occhi di chi vuole cercare qualcosa di ormai passato, ora critica coloro che cercano l'India sepolta sotto gli strati del'innovazione, senza comprendere che quei tempi sono scomparsi e che l'India sta vivendo nuovi periodi:

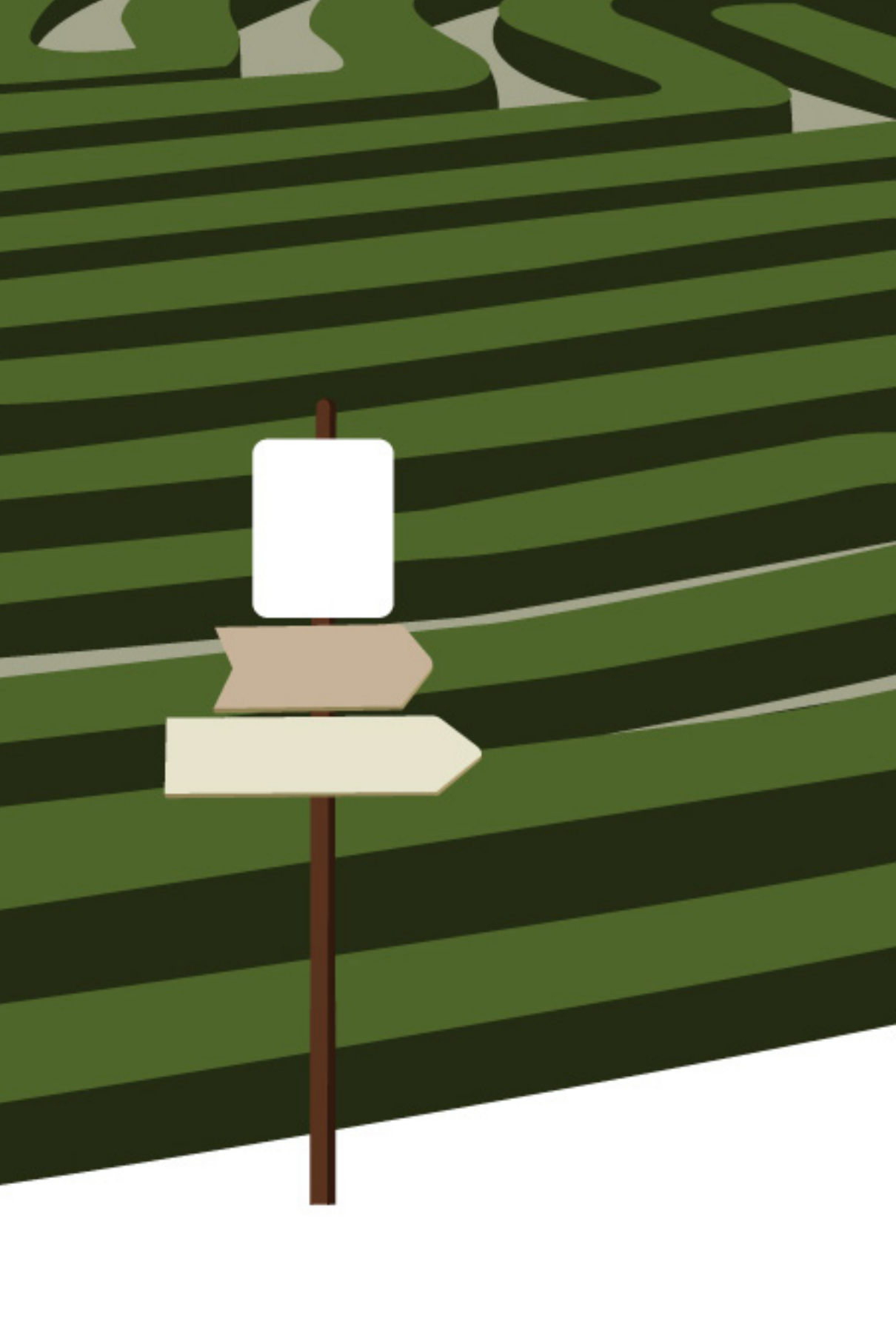
«Ognuno trova nei luoghi ciò che vuole trovare, e vede quello che vuole vedere, a seconda delle sue inclinazioni.»

«Ognuno trova nei luoghi ciò che vuole trovare, e vede quello che vuole vedere, a seconda delle sue inclinazioni. Io cerco di partire con la mente libera. Secondo me, chi parte per un luogo con idee preconcette riguardo a quello che vedrà e agli incontri che farà, raramente riesce a discostarsi dalle strade che si è già costruito nella mente».

Enrico Martino esprime il concetto in maniera chiara e concisa, cercando di donare anche il consiglio di liberare la mente prima e durante il viaggio, per poter godere di tutto ciò che esso vorrà donare. La critica di questi spezzoni è rivolta a chi crede che la cultura di un determina-

to popolo non sia stata intaccata, modificata o alterata, dal mondo digitale e cerca di far riflettere sulla possibilità che offre una libertà di pensiero di cui molti non si avvalgono.
Il viaggio, nella sua materialità viene concepito come uno spostamento di luogo e di tempo che esula dalla quotidianità. Il tempo si riduce tanto da perdere di significato; lo spazio, pur rimanendo lo stesso, viene condensato fino quasi a sparire. Il digitale ha apportato un cambiamento significativo che tuttavia ci si augura non intacchi l'integrità filosofica del viaggio fisico. Le emozioni che provoca la vista di un panorama, l'odore del mare la mattina o il suono del vento tra le fronde degli alberi di una foresta, si spera non possano mai essere trasferite nella Rete, in quanto si rischierebbe di perdere completamente la magia del viaggio.

«Il turista medio che va in India e vuole vedere Varanasi, vuole vedere i turbanti.»



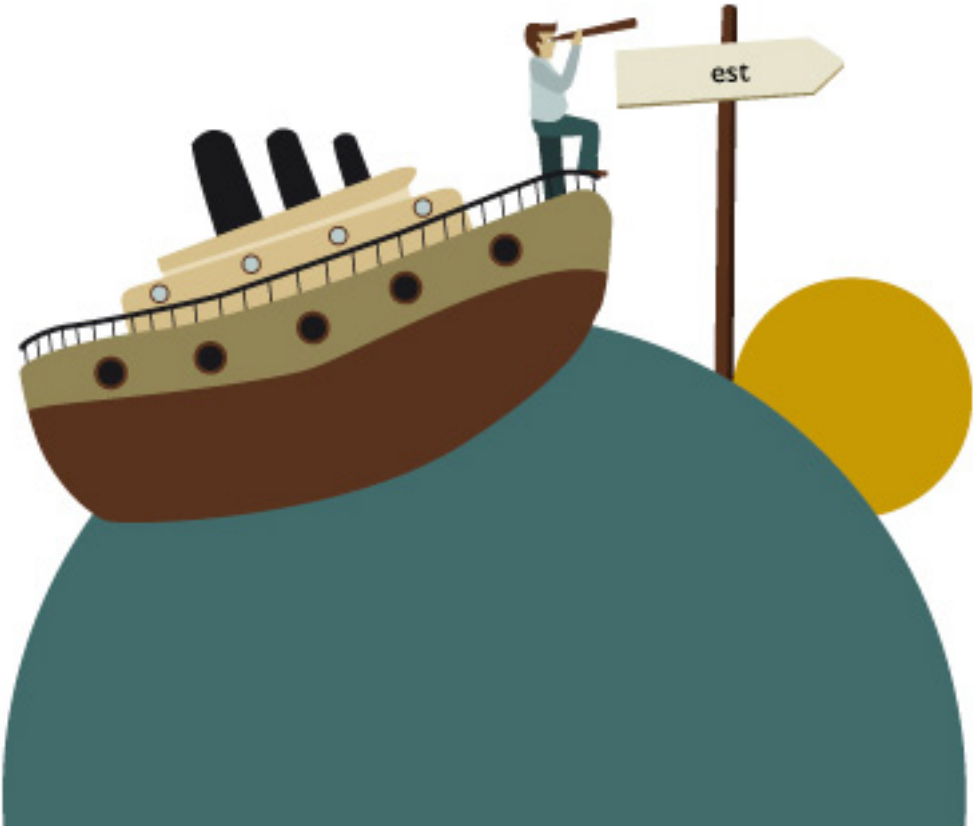
L’orientamento

Chi lascia la strada vecchia per la nuova,
sa ciò che lascia ma non ciò che trova.

Proverbio italiano

Il viaggio è un macrocosmo che racchiude al suo interno tanti sistemi, che possono essere suddivisi per ordine cronologico (partenza, permanenza, ritorno), o motivazionale (turismo, divertimento, lavoro, volontariato, esigenze), o ancora per fisicità (strumenti, mezzi, persone). L'orientamento appartiene a quest'ultima categoria poiché prevede uno spostamento, fisico o mentale, dipendente da stimoli esterni. Di fatto, la stessa parola, è molto vicina al lemma *oriente* perché la posizione del sole all'alba era di aiuto a viandanti e navigatori per i loro movimenti; *oriens*, in latino, vuol dire appunto sorgere.

«La posizione del sole all'alba era d'aiuto a viandanti e navigatori per i loro movimenti.»



Il termine orientamento viene anche utilizzato in campo scolastico per indicare un percorso di studi, oppure in ambito lavorativo per focalizzare un settore specializzato; qualunque sia il suo uso rimane vivo il significato di direzionalità, pertanto è un concetto strettamente legato alla strada, anche se, per alcune applicazioni, il collegamento è più metaforico. Ciò giustifica lo stretto legame con il viaggio, poiché ci si orienta per spostarsi verso una meta, e viaggiare è un'azione che prevede un percorso in cui ci si deve saper muovere, anche quando guidato da esperti che permettono di non porsi il problema.

Il viaggio comporta un orientamento in tutte le fasi che lo compongono, dalla preparazione al ritorno; nella parte organizzativa serve per determinare la meta e tutti i parametri necessari per raggiungerla, anche la scelta di chiedere a un'agenzia, piuttosto che a un'altra, è ponderata da un ragionamento guidato che esclude le altre possibilità. Per la partenza e il ritorno ci si orienta per trovare il mezzo o la strada corretta per raggiungere la destinazione, ma la permanenza è forse la fase che vede l'orientamento più coinvolto. Visitare un luogo sconosciuto, o che non si vede da tanto tempo, pone il viaggiatore di fronte a una realtà che è sconosciuta e che necessita di punti di riferimento per potersi muovere all'interno.

Questi stimoli possono arrivare o dall'ambiente o da artefatti realizzati per agevolare la consapevolezza della propria posizione e della strada da prendere per giungere a destinazione.

In effetti l'uomo trova maggior difficoltà nell'orientamento rispetto ad altri animali, tra questi ultimi alcuni applicano addirittura un proprio modello, il più delle volte a noi sconosciuto, che permette loro di trovare la strada corretta.

Per fare degli esempi si possono citare le rondini e molti altri uccelli migratori, i salmoni e le tartarughe tornano nel luogo di nascita, le api comunicano tra loro i percorsi per recuperare

«Il viaggio comporta un orientamento in tutte le fasi che lo compongono, dalla preparazione al ritorno.»

del polline. L'uomo, per l'orientamento, fa uso esclusivamente della vista, sono rari gli individui che riescono ad utilizzare anche gli altri sensi andando a migliorare le proprie capacità di posizionamento e movimento. Per soddisfare questa carenza di interpretazione dell'ambiente si è intervenuti nella realizzazione di artefatti comunicativi che dessero indicazioni sulla posizione di chi li guarda e sulla direzione da prendere per raggiungere una destinazione. Questi oggetti sono ritrovabili direttamente sul nodo di indecisione, oppure possono assumere forme più ergonomiche, come libri o cartine, per portarsi l'informazione appresso.

«L'evoluzione della tecnologia ha dato il contributo fondamentale per questo cambiamento.»

Anche in questa sezione è intervenuto il digitale aumentando gli strumenti guida a disposizione, ponendo quindi i visitatori di fronte a più scelte sulla modalità da utilizzare per i loro spostamenti. L'evoluzione della tecnologia ha dato il contributo fondamentale per questo cambiamento: l'utilizzo sempre più diffuso di *smartphone* e la crescente copertura della Rete Internet permettono al loro utilizzatore di accedere a una lista di applicazioni sempre più lunga, in cui non mancano programmi che trasformano il proprio cellulare in un navigatore GPS. Tali strumenti danno, nel mondo del viaggio, un certo contributo a chi si accinge agli spostamenti, specie quando sono frequenti. Sergio Cecchini spiega come le tecnologie abbiano influito nelle missioni di Medici Senza Frontiere:

«Un importante cambiamento è stato dato dalla diffusione dei telefoni satellitari; dall'ampliamento della copertura della Rete GSM e Internet in generale.
Il vantaggio principale è di poter essere in costante contatto con gli angoli più remoti del pianeta ed essere pronti a intervenire o a modificare il proprio intervento in base all'evoluzione dei vari scenari.»

Prima di queste innovazioni i metodi erano più tradizionali, si prestava maggiore attenzione alla segnaletica, si chiedeva indicazione ai passanti, si girava con il naso in una cartina stradale e, talvolta, si usava l'istinto per prendere una decisione.
Queste modalità sopravviveranno in un mondo che si sta digitalizzando? E l'uso di strumenti sempre più precisi come influenzano l'orientamento dei viaggiatori?

Il wayfinding

Per affrontare il tema dell'orientamento il docente Salvatore Zingale ha fornito in questo libro un importante contributo dovuto alla sua larga esperienza e all'interesse per l'argomento.
La semiotica è una professione che porta a degli spostamenti, per motivi di incontri e ricerche, pone quindi gli studiosi in un'ottima condizione per osservare la relazione che esiste tra uomo e ambiente o tra uomo e artefatti.
Una volta sul posto, per i più esperti, viene ormai abituale individuare subito le problematiche o le soluzioni più interessanti dal punto di vista dell'orientamento.
Il nostro intervistato è in particolare interessato ai luoghi di uso pubblico dove le indicazioni coinvolgono un grande numero di persone.

«Prima di queste innovazioni i metodi erano più tradizionali.»

«Quando parlo di questi posti non faccio riferimento alla proprietà, quest'ultima può anche essere privata, ma l'uso che si fa di quell'ambiente deve essere pubblico, aperto a tutti».

Ma questa particolarità raccoglie comunque un insieme di tante tipologie di luoghi, che van-

no dall'edificio alla città urbana, per ogni sezione deve naturalmente essere applicata una osservazione diversa.

«Si deve fare una distinzione che dipende dall'uso che si fa di questi ambienti, prendiamo ad esempio un parco, in questo caso io credo che la segnaletica deve essere quasi assente perché, in genere, ci si reca in questo posto per fare una passeggiata, non per andare in un punto specifico.
È un luogo ideale per il musement descritto da Peirce, uno stato in cui la mante vaga, dove si trova distrazione e disorientamento in un piacevole susseguirsi di pensieri senza scopi, una condizione particolarmente favorita dallo stesso camminare.
È quindi inutile avere dei cartelli che continuamente dicono "vai di lì, vai di qui", quando non interessa dove si sta andando. L'uso di questi artefatti dovrebbe essere limitato in quei nodi - incrocio di più strade - per capire come tornare indietro o trovare l'uscita, nient'altro.»

«In un parco la segnaletica deve essere quasi assente.»

Per luoghi di piacere il wayfinding non deve quindi imporsi, ma esistere solo quando si ha necessità, in modo da non disturbare la quiete.
Ci sono invece posti, come stazioni, ospedali, aeroporti, in cui l'orientamento deve essere estremamente preciso ed efficace, perché, in questi casi, chi li frequenta vuole raggiungere la destinazione nel minor tempo e nel modo più agevole possibile.
Ma anche qui, l'eccessivo uso di segnaletica può portare alla confusione, il rapporto proporzionale tra cartelli e orientamento è vero solo quando non vi è una comunicazione eccessiva che altera la percezione.
La quantità di segni direzionali non garantisce un buon orientamento, anzi, il più delle volte porta alla situazione opposta.

Lo stesso docente spiega:

«La ridondanza di indicazioni rischia di portare a quel fenomeno che i tedeschi chiamano Schilderwald, in italiano foresta di segnali. Questo termine nasce in seguito a un'indagine intrapresa dalla ADAC - Automobile Club Tedesco - in cui si è constatato che gli automobilisti, anche quelli più esperti, prendono in considerazione solo il 50% dei segnali stradali che incontrano. La restante metà non viene vista, o non viene presa in considerazione, oppure non viene capita o nel significato o nella collocazione.»

«La ridondanza di indicazioni rischia di portare a quel fenomeno che i tedeschi chiamano Schilderwald.»

Alcuni segnali vengono infatti posizionati per questioni legali e burocratiche più che comunicative, la loro presenza rischia quindi di non fornire informazioni o, perlomeno, non utili per l'orientamento.

Gli strumenti cartacei

Anche le guide cartacee e le mappe rientrano in quegli artefatti realizzati per agevolare l'orientamento, il loro funzionamento consiste nella riproposta in scala dell'ambiente, visualizzato per porzioni o nella sua totalità. La cartina stradale non mostra le vie per come sono, ma delle rappresentazioni del territorio, create per rendere la percorribilità e l'orientamento più leggibile.
Queste frazioni di immagini sono ritrovabili anche nelle guide cartacee accompagnate da tanto testo che suggerisce indicazioni, precisazioni e conoscenze. L'utilizzo di questi strumenti viene generalmente collocato durante la consumazione

del viaggio, proprio perché il loro scopo è intervenire durante una perplessità che nasce sul luogo. Il ruolo che queste produzioni rivestono vuole essere di consiglieri, di guide, appunto, che offrono le esperienze e i pareri di persone esperte che hanno già visto il posto. I contenuti che mettono a disposizioni spaziano in più settori: da conoscenze generali del luogo, perché è sempre saggio avere delle nozioni basilari sulla condizione geopolitica del paese ospitante, a riferimenti più specifici quali ristoranti e locali.

Arte, cultura, cibo, politica, architettura, le guide vogliono essere un ricco riassunto di ogni possibile argomento che potrebbe stuzzicare la curiosità del turista.

«Arte, cultura, cibo, politica, architettura, le guide vogliono essere un ricco riassunto di ogni possibile argomento che potrebbe stuzzicare la curiosità del turista.»

Viene quindi da porsi qualche domanda sui contenuti di questi testi, a intervenire è ancora il professore Salvatore Zingale che pone la questione in una visone semiotica:

«Una nozione importante nella mia materia è il concetto di testo, che non è solo scritto, ma può essere anche un film o appunto una città, è tutto ciò che racchiude un insieme di sensi, realizzato da intenzioni umane secondo un sistema.Io penso che ogni testo ha la sua realtà e profondità, devono quindi essere trattati in modo diverso.
Per cui, quando io compro una guida, non mi aspetto di trovare al suo interno quello che io andrò a trovare nella città, c'è sempre differenza fra un luogo e la sua descrizione. Anzi, è proprio questa diversità che deve essere colta, vedere un territorio dopo aver ricercato delle informazioni non è la stessa cosa di fare il viaggio da impreparati. Se prima di andare a vedere, ad esempio, Trieste venisse letta la guida, la città la si osserverebbe attraverso un filtro.
Un po' come quando uno legge il romanzo e va a vedere il film, o viceversa, i due testi si influenzano. Per evitare questo pericolo è bene che ci sia una totale indipendenza, dopodiché, una guida turistica deve anche dare delle informazioni utili come numeri di telefono e indirizzi, ma questo tipo di indicazioni tendenzialmente le lascerei alle applicazioni digitali.»

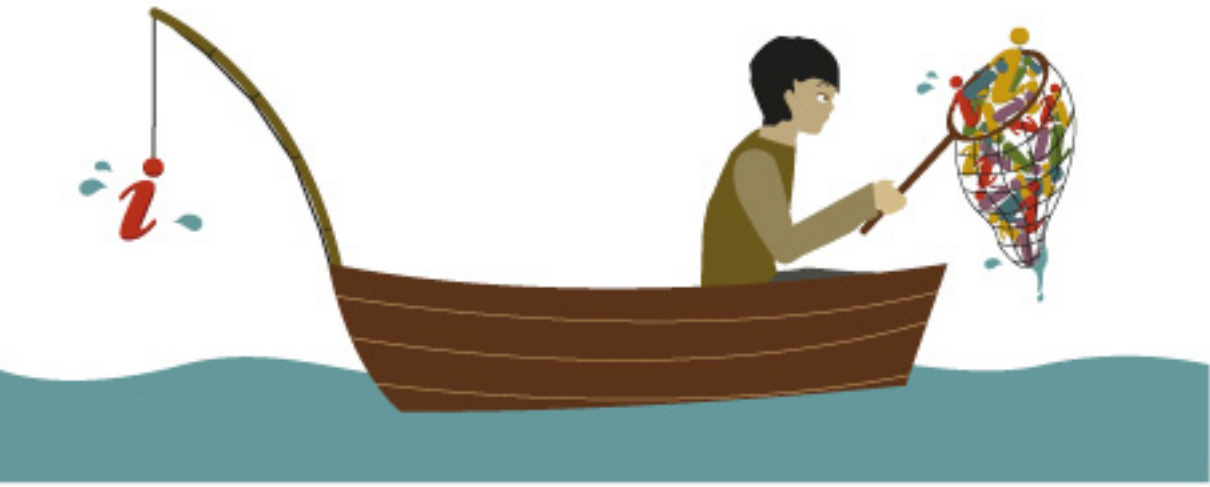
«Quando io compro una guida non mi aspetto di trovare al suo interno quello che io andrò a trovare nella città, c'è sempre differenza tra una luogo e la sua descrizione.»

Con questa conclusione è già stato anticipato un argomento che si vuole trattare a parte; ma rimanendo sul discorso analogico, questo tipo di ragionamento è già apparso nella descrizione di Jasmina Trifoni del suo concetto di viaggio.
Ma se le nozioni informative, quali orari e luoghi, dovrebbero essere una prerogativa di Internet, quali contenuti dovrebbero avere le guide cartacee?

La domanda è rivolta allo stesso Salvatore Zingale che ha sollevato il discorso:

«Dovrebbe esserci una maggiore e migliore produzione editoriale per i libri e le guide di viaggio, in particolare ritengo che si debba dare maggiore spessore alle nozioni culturali, aggiungere, diciamo così, una valenza letteraria. Riportare citazioni di autori che hanno descritto quel luogo in un racconto, informare che lo stesso panorama è stato ripreso in quel determinato dipinto, far sapere che quel territorio è servito come ispirazione per una produzione cinematografica. Da questo punto di vista forse si può citare una trasmissione televisiva molto intelligente che si chiama La valigia dei sogni, trasmessa da LA7, in cui si mostra un film, girato in parte o del tutto in un luogo - che non è necessariamente la tematica principale del lungometraggio - e poi si rivisita il posto per vedere i cambiamenti. Un'operazione di questo tipo, penso sarebbe estremamente interessante per chi si accinge a viaggiare.»

«In un mare così vasto è difficile pescare il pesce che si vuole.»



Gli strumenti digitali

Le guide e le cartine, ormai da qualche anno, sono ritrovabili anche in versione virtuale, alcune sono accessibili gratuitamente, altre a pagamento. La qualità e quantità delle informazioni dovrebbe essere proporzionale al costo, ma questa formula non è così scontata.
La grandezza di Internet, così rasente all'infinito, offre sicuramente soluzioni per ogni tipo di esigenza, il problema che tuttavia si presenta è la ricerca, in un mare così vasto è difficile pescare il pesce che si vuole. Allora si gettano le reti - che ironicamente è proprio la metafora di Internet - per fare poi una selezione a posteriori di quello che si raccoglie.
Il mondo del web è infatti organizzato per archivi e il wayfinding è interattivo grazie ai motori di ricerca, la segnaletica statica è ritrovabile all'interno dei singoli siti web per andare direttamente nelle sezioni volute, oppure la si può aggiungere anche nel menu del proprio browser per rivedere la propria cronologia.
Ma, in questa sezione, si vuole osservare il ruolo del digitale all'interno di un mondo fisico. Gli strumenti guida sono stati sempre più miniaturizzati e addirittura integrati con altre funzionalità; in aggiunta, la copertura di Internet sempre più diffusa - anche nei luoghi pubblici - permette di ampliare le potenzialità degli artefatti digitali scaricando applicazioni fino a esaurimento della memoria - che è tuttavia espandibile.
Insomma, basta avere la connessione attiva e il proprio cellulare può diventare un guida o un navigatore.
I contenuti che gli strumenti digitali offrono possono essere di più tipologie, alcuni presentano una struttura simile alla forma cartacea, altri sono più interattivi, magari supportati dalla multimedialità. L'offerta è infinita, ed anche l'edito-

«Gli strumenti guida sono sempre più miniaturizzati e integrati con altre funzionalità.»

ria offre tanti prodotti in forma analogica; quali sono le informazioni più idonee per gli strumenti digitali? Salvatore Zingale risponde:

«Le applicazioni sono a loro volta dei testi con le loro specificità, io ho da poco questo giocattolino che si chiama iphone, l'ho definito così perché in effetti spinge molto ad un uso ludico, il ché è una sua caratteristica.
Questo strumento offre una quasi infinita possibilità di applicazioni, e il proprietario, a un certo punto, comincia a disegnarselo per conto proprio, c'è una sorta di autodesgin dello strumento. Le guide digitali dovrebbero sicuramente avere dei contenuti molto pratici, delle informazioni sempre e solo corrette, perché uno dei vantaggi di Internet rispetto agli strumenti tradizionali è l'aggiornamento: la possibilità di intervenire sui contenuti in tempo reale o quasi.»

«Questo strumento offre una quasi infinita possibilità di applicazioni, e il proprietario comincia a disegnarserselo per conto proprio.»

Viene però da porsi una domanda, è già stato osservato come l'uomo abbia una difficoltà naturale nell'orientamento, pertanto deve intervenire sul suo handicap con l'uso di artefatti che funzionino come delle protesi.
Ma l'uso di strumenti che nel tempo, come vediamo, diventano sempre più precisi, non fanno perdere nell'individuo la propria già ridotta capacità di trovare la strada?
Di nuovo, la risposta viene data dal docente di semiotica:

«Il crescente utilizzo degli artefatti direzionali porta a questo paradosso: le abilità orientative degli individui che fanno uso di questi strumenti vengono meno. Per questo dicevo che nel visitare dei posti nuovi, il testo del luogo deve prevalere sulla guida; il ricorso alla mappa deve avere una valenza successiva, o di studio o di conferma ulteriore. Per evitare una totale perdita del proprio senso dell'orientamento si deve recuperare la lettura dell'ambiente, poco importa che questo sia naturale o urbano. Forse, agendo con questa mentalità si riuscirebbe ad avere una maggiore considerazione del territorio.»

Perdersi

Il rischio di dipendere completamente da questi strumenti è molto forte, ed è un'esperienza che l'umanità ha già vissuto con l'evoluzione della tecnologia, la prima fu l'elettricità a creare assuefazione, oggi è il turno del digitale.
Le abitudini sociali sono già molto cambiate: ancora qualche anno e il pensiero partirà dal virtuale, cioè si cercheranno soluzioni solo nella Rete e probabilmente non occorreranno alterna-

«Le abitudini sociali sono già molto cambiate: ancora qualche anno e il pensiero partirà dal virtuale.»

«Un viaggio è un'occasione di crescita, quindi si deve saper correre dei rischi e affrontarli.»

tive, se la prossima società si baserà completamente sull'uso di calcolatori o di strumenti simili. Il cambiamento rimanda a quello avvenuto con l'invenzione di Gutenberg, poiché il ragionamento modificava la propria forma in libro.

Sono sempre i mezzi comunicativi a ristrutturare il modo di pensiero e di relazione di se stessi con gli altri e con la realtà; la tecnologia porta a dei cambiamenti, non solo negli strumenti, ma anche nelle proprie vite. Tuttavia per l'orientamento forse è più difficile arrivare al punto di non ritorno perché è un fenomeno che condiziona solo una delle abitudini, non come invece accade per l'elettricità che va a condizionare l'intera esistenza dell'uomo. L'uso delle applicazioni dipende dal tipo di viaggio che si vuole fare e dalle decisioni dell'individuo: anche se esistono tanti strumenti sul mercato, è l'utente che sceglie se utilizzare questi mezzi o se andare a cercare un'informazione.

Si può anche decidere di non fare uso delle guide, anzi, qualche volta è meglio non avere indicazioni e agire di testa propria.

Avere tante risorse a disposizione significa essere troppo accomodati, e allora si rischia di venire viziati e di lasciar fare tutto agli altri.

Un viaggio è un'occasione di crescita, quindi si deve saper correre dei rischi e affrontarli, un'esperienza di questo tipo deve prescindere dalle informazioni.

Il caso peggiore che possa capitare è perdersi, e questo fenomeno non è un'esperienza necessariamente negativa, anzi, è una sfida ulteriore tra se stessi e l'ambiente.

Se si considera l'orientamento non solo come individuazione della strada corretta, ma anche come metafora della vita, la condizione di sentirsi smarriti - e quindi anche quella di ritrovare la strada - diventa un esercizio che è bene fare, ogni tanto. Quanto detto non vuole essere un suggerimento a non usare i mezzi a disposizione,

ma un invito a limitarne l'utilizzo. Ad essere in gioco non è solo il senso dell'orientamento: una ricerca inglese ha constatato che un uso troppo assiduo del navigatore inibisce le capacità di conoscenza dell'ambiente.
Vi sono quindi persone che disimparano a conoscere la propria città, individui che percorrono la stessa strada tutti i giorni e la volta che devono affrontarla senza guida digitale non sanno dove andare.
Per fare un uso corretto degli strumenti orientativi, Salvatore Zingale consiglia:

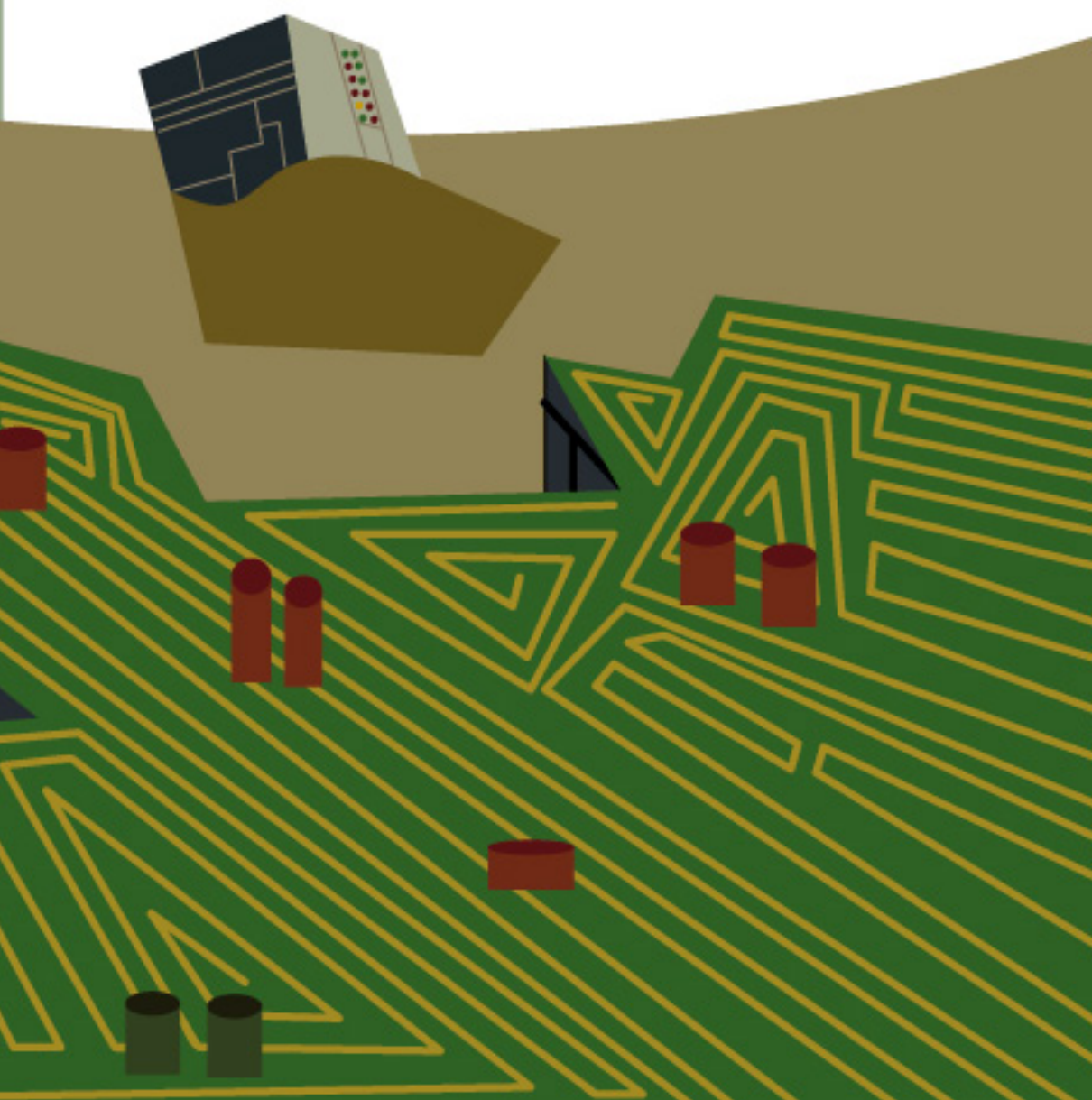
«Bisogna approcciarsi agli artefatti per quello che sono: dei mezzi. Si deve dare distanza a questi oggetti e considerarli come giocattoli perché se si usano in questo modo, significa che se ne può fare anche a meno. Un bambino ha ben presente la differenza tra cavallo e scopa, infatti sa che la seconda può assumere le somiglianze di un animale equino solo nella fantasia. Per lo stesso motivo una guida non è la strada, ma una distrazione».

«Un bambino ha ben presente la differenza tra cavallo e scopa, infatti sa che la seconda può assumere le somiglianze dell'animale solo nella fantasia.»

Il viaggio virtuale

È un mondo virtuale elaborato al computer,
creato per tenerci sotto controllo.

Matrix



«Il virtuale sta nello stato intermedio, nel germoglio, che non è ancora una pianta, ma non presenta neanche le caratteristiche di semenza.»

La parola virtuale ha origini precedenti all'evoluzione tecnologica, eppure l'espansione del digitale ha agevolato la sua diffusione integrandola addirittura nella terminologia informatica. Ad essa sono associati significati di falsità, irrealtà, il suo utilizzo va spesso a indicare qualcosa di impalpabile e a sua volta inesistente. L'etimologia di questo vocabolo trova origini nel latino con la parola virtus, tradotta in potenza, virtù; il paragone utilizzato per esprimere questo concetto in termini filosofici vede il seme come potenza innata per diventare albero, il virtuale sta nello stato intermedio, nel germoglio, che ancora non è una pianta ma neanche un seme. Anche il viaggio affronta un percorso analogo perché da idealizzato diventa concreto. Parte sempre da una fase di immaginazione nel momento in cui si sogna di partire, e vi rimane per tutta la fase di organizzazione, ed in questa parte anche il computer ha dato il suo contributo.

Le possibilità di acquistare biglietti on-line e vedere le recensioni dei posti sono servizi che vogliono aiutare chi vuole partire, tuttavia la Rete presenta anche nuove offerte di evasione che rendono il viaggio non necessario.

La preparazione ad una partenza vede nel viaggiatore la proiezione in un mondo immateriale per coglierne i segni che si potrebbero riscontrare nella realtà, questa operazione permette di recuperare gli oggetti da mettere in valigia, come ad esempio l'abbigliamento che può essere leggero o pesante in base alle previsioni del clima. Ma si può parlare di viaggio pur in assenza di una partenza, anche la mente può vagare in mondi fittizi per trovare rilassamento e piacevolezza. Ciò avviene in modo istintivo, anzi, il pensiero è abituato a ragionare per immagini perché queste hanno un'origine naturale anche quando

costruite, la vista è il senso più utilizzato dall'uomo, questo spiega l'inclinazione a prenderle per vere anche quando sono frutto di immaginazione. Lo spostamento virtuale può avvenire anche tramite strumenti quali i media che, proprio per loro natura, sono caratterizzati da una logica particolarmente adatta a questo scopo. A partire dal libro ogni invenzione a seguire accompagna in un mondo immaginario, ed anche il digitale mantiene questa caratteristica. Oltre a portare a un viaggio illusorio questo argomento è anche una sezione specializzata che vede la produzione di contenuti adatti per organizzare una partenza: in editoria si stampano guide cartacee e riviste, mentre la televisione offre documentari che portano i luoghi da visitare direttamente a casa. Il computer dispone di ancora più itinerari mettendo a disposizione delle rappresentazioni (video, fotografie, contenuti multimediali…) di mete geografiche oltre a mondi alternativi che possono esistere solo in digitale.

«A partire dal libro ogni invenzione a seguire accompagna in un mondo immaginario, ed anche il digitale mantiene questa caratteristica.»

«Viene da chiedersi se nell'immediato futuro il virtuale non andrà a sostituire completamente il fisico per gli spostamenti e le permanenze in un luogo.»

Tutte queste possibilità di vedere posti nuovi senza compiere movimenti fisici pone interrogativi che vedono a rischio il viaggio tradizionale.

I nuovi metodi hanno costi particolarmente bassi se non addirittura azzerati, eliminano la fatica perché permettono di accedere alle comodità di casa, non pretendono un'eccessiva quantità di tempo da dedicarvi e sono facilmente accessibili. Ma la fruizione dei contenuti cambia, visitare un luogo andando sul territorio e vederlo a distanza da uno schermo hanno due letture completamente diverse: nel primo caso l'esperienza è dal vivo, nel secondo viene fornita un'osservazione tramite un mezzo che funziona da filtro. Ciò che si vede attraverso il monitor viene scambiato per realtà, ma se così fosse allora chi guarda non ne fa parte. Si può quindi creare confusione tra ciò che è vero e ciò che è falso, la realtà è oltre o prima dello schermo? Ovviamente lo spettatore sa riconosce l'ambiente in cui vive come mondo fisico, quindi reale, ma allo stesso modo tende a considerare altrettanto vera la visione che gli viene posta. Tuttavia bisogna ricordare che la parola "media" deriva appunto da mediatore, e in quanto tale fornisce solo una frazione di realtà che può essere addirittura alterata se non completamente ricostruita. Questi strumenti offrono uno dei punti di vista possibili, che spesso verrebbe anche perso se non fossero loro a mostrarlo, ma solo la presenza sul posto può dare emozioni forti.

Le nuove modalità di viaggio vanno a diffondersi con la distribuzione dei mezzi che consentono queste funzioni, in particolare il digitale raccoglie tutti questi metodi mettendoli a disposizione sulla Rete.

Viene da chiedersi se nell'immediato futuro il virtuale non andrà a sostituire completamente

l'analogico per gli spostamenti e le permanenze in un luogo. Intanto queste nuove possibilità hanno già alterato la percezione del viaggio cambiandone forse anche il significato.

Il virtuale nell'analogico

Il virtuale è un concetto che trova connotazione in un contesto che non deve essere essenzialmente informatico. Il suo utilizzo descrive un mondo illusorio nel generico, pertanto è un termine che sopravvive anche in assenza di un appoggio digitale. Anzi, contrariamente a quanto si tende a pensare, l'origine di questa parola precede di molto la nascita del computer, pertanto l'idea di virtuale era già presente prima dell'espansione tecnologica.

Il suo significato tuttavia esprimeva alla perfezione quello che era l'universo digitale, pertanto questa parola è stata integrata nel vocabolario informatico pur mantenendo una posizione anche nel mondo materiale. Per virtualità si esprime un'idea che esiste solo a livello concettuale, un qualcosa che non si trova nella realtà ma risiede solo nel pensiero. La mente, in un contesto reale, è lo strumento indispensabile affinché il virtuale possa avere luogo, essa può anche essere stuzzicata da stimoli esterni che forniscono ispirazione alla propria immaginazione; si torna quindi all'utilizzo di artefatti, ma con la funzione di dare le basi - magari anche inconsapevolmente - per fare un viaggio illusorio. Salvatore Zingale conferma come i mezzi usati a tale scopo non risiedano solo nel digitale:

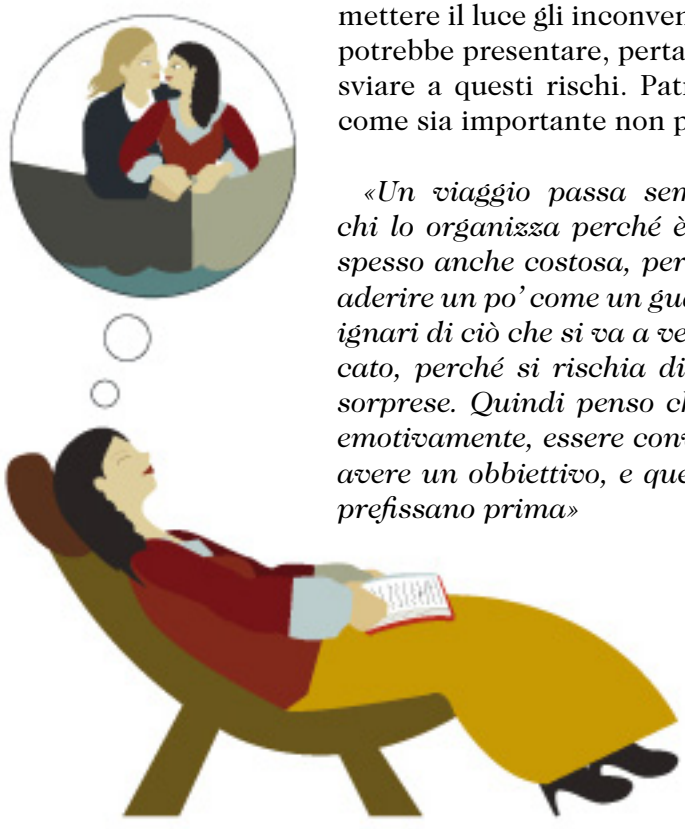
«Anche i libri rischiano di costruire questo mondo intermedio che viene scambiato per

«Per virtuale si esprime un'idea che esiste solo a livello concettuale, un qualcosa che non si trova nella realtà ma risiede solo nel pensiero.»

«Quante donne si sono mentalmente formate sul modello dei fotoromanzi, per cui, quando poi vanno a confrontarsi con la realtà rimangono deluse.»

quello reale. Per fare un esempio di carattere non digitale, la protagonista del famoso romanzo di Flaubert, Madame Bovary, era condizionata dai racconti che leggeva sui giornali che diventavano le sue fantasie. Nella mia generazione, quante donne si sono mentalmente formate sul modello dei fotoromanzi, per cui, quando poi vanno a confrontarsi con la realtà, rimangono male nel momento in cui i loro rapporti non sono come quelli che si leggono in GrandHotel.»

Il viaggio passa sempre in uno stato virtuale prima di concretizzarsi, a volte rimane pura fantasia quando non si ha in programma di attuarlo realmente, ma in molte altre occasioni l'illusione si crea durante l'organizzazione. Nella fase preparatoria si attiva una proiezione in cui si cerca di mettere il luce gli inconvenienti che l'esperienza potrebbe presentare, pertanto si individua come sviare a questi rischi. Patrizio Roversi esprime come sia importante non partire impreparati:



«Un viaggio passa sempre nella mente di chi lo organizza perché è una cosa faticosa e spesso anche costosa, per cui questo dovrebbe aderire un po' come un guanto. Partire davvero ignari di ciò che si va a vedere è un grosso peccato, perché si rischia di avere delle pessime sorprese. Quindi penso che si debba investire emotivamente, essere convinti, averne voglia e avere un obbiettivo, e questi sono scopi che si prefissano prima»

Ma la partenza può essere anche solo mentale, la proiezione avviene quando il pensiero vaga in luoghi virtuali, separato metaforicamente dal corpo. È un'azione che può avvenire semplicemente fantasticando, o leggendo un libro o guardando la televisione. In quest'ultimo mezzo Patrizio Roversi ha dato il suo contributo realizzando servizi sul viaggio, a tal proposito gli è stato chiesto un parere sulla reazione del pubblico a casa:

«Io mi auguro che chi ci guarda in qualche modo stia viaggiando con noi.»

«Io mi auguro che chi ci guarda in qualche modo stia viaggiando con noi, nel senso che il nostro obbiettivo è sempre stato l'identificazione, non abbiamo mai fatto niente di estremo, ma abbiamo sempre organizzato viaggi alla portata di tutti. Da qui a dire che si tratta di un viaggio virtuale non saprei, è comunque un'istigazione al pubblico a progettare a sua volta dei viaggi possibili.»

La simulazione virtuale

«I mondi illusori offerti dal calcolatore non nascono dalla fantasia di chi li vive.»

Se nel contesto reale la virtualità sta nel pensiero, nel digitale risiede nel mezzo. I mondi illusori offerti dal calcolatore non nascono dalla fantasia di chi li vive; certo, qualcuno li avrà immaginati e programmati, ma l'utente li vede nella loro forma più completa. Indubbiamente una potenzialità dell'informatica consiste nel continuo aggiornamento, quindi quello che viene proposto può sempre essere ampliato o modificato, ma l'ambiente è uguale per tutti. Si tratta di un nuovo prodotto dove ognuno può interagire a piacimento e simulare i propri movimenti all'interno di uno spazio alternativo, non si parla più di pensiero ma di una nuova realtà.

«Il realismo è sempre un fattore importante, anche nella fantasia.»

Per questo contesto si deve associare la parola virtuale per differenziarlo dal mondo fisico e materiale. Marco Garibaldi, con la sua esperienza di vite simulate, informa che anche nell'illusione di un mondo digitale c'è sempre una componente realistica:

«Il realismo è sempre un fattore importante, anche nella fantasia. L'aspetto e i movimenti di un avatar devono risultare consono alle proprie concezioni, così come lo deve essere la riproduzione di ambienti od oggetti replicati dalla vita reale.»

Tale argomento è fonte di molte discussioni poiché vede a rischio la distinzione tra ciò che è vero e ciò che è artificiale, il docente Salvatore Zingale sintetizza in questa citazione il problema:

«Il mondo digitale si connota sempre di più come livello intermedio tra lo spazio esterno fisico e lo spazio interno psichico, il rischio è collocare la vita pratica e mentale in questa metà che non è altro che uno stato che non esiste se non in quanto virtuale ed illusorio.»

Lo stesso quesito è posto nei confronti del viaggio, le possibilità di visitare un luogo comodamente da casa potrebbero mettere a rischio i metodi tradizionali. Onofrio Lisi è il primo degli intervistati ad aver sollevato la questione:

«Il mondo digitale si connota sempre di più come livello intermedio tra lo spazio esterno fisico e lo spazio interno psichico.»

«Addirittura oggi è possibile esplorare posti o musei via web.
Questo, a mio modo di vedere, è il principale contro della tecnologia applicata al viaggio: lo schermo di un pc è un pericolo potenziale per quel desiderio di scoperta insito nella natura umana.
Spero che vivere un'emozione dal vivo, esserci, possa rimanere insostituibile.»

Salvatore Zingale spiega che la minaccia verso cui si va incontro vede un abbandono della realtà materiale dove le persone non riconoscono più gli elementi essenziali che la caratterizzano:

«Il rischio della vostra generazione, ma soprattutto anche dei ragazzi ancora più giovani, i cosiddetti "nativi digitali", è che a un certo punto non si sappia che cos'è una strada, che cos'è un campo, che cos'è un albero. Già esistono barzellette tipo "mamma, ma il pollo, nasce vivo?"»

Metaforicamente parlando l'era che si sta vivendo è virtuale perché non dipende completamente dalle nuove tecnologie, ma queste si stanno diffondendo radicalmente confermando la loro parte nella storia. Si sta affrontando un periodo di transizione che separa il passato analogico, completamente fisico, con il futuro digitale. Il presente è un mix dei due mondi, che cerca di adattarsi e di integrare i due versanti. Con questo cambiamento storico anche la mente degli uomini sta mutando, Salvatore Zingale osserva:

«Mamma, ma il pollo nasce vivo?.»

«Le abitudini sociali sono molto cambiate, sicuramente tra 40 anni non ci sarà nessuno che non penserà a partire dal mondo virtuale, così come nel '600, '700 si è cominciato a pensare in forma di libro, (noi non abbiamo concezione di cosa fosse la vita prima dell'invenzione di Gutenberg)».

«Sono convinta che la tecnologia abbia influenzato il modo di viaggiare e di raccogliere informazioni.»

Il pensiero digitale lo si può già notare nella maggior parte dei giovani ma anche negli individui più maturi che per necessità o scelta fanno uso del computer.

Jasmina Trifoni esprime il suo pensiero confermando la precedente conclusione:

«Il digitale ha dato una grossa influenza nel lavoro e nel privato, tanto che non riesco nemmeno a concepire come si potesse fare prima. Sono convinta anche che la tecnologia abbia enormemente influenzato il modo di viaggiare e di raccogliere informazioni.»

Si deve però capire verso quale direzione si muove questa influenza, potrebbe fermarsi alla facilitazione dell'organizzazione, oppure potrebbe sostituirsi al viaggio tradizionale proponendo esperienze che sono solo simulate.

Evasione

Nell'esposizione del viaggio virtuale si è osservato come i mezzi analogici stuzzichino l'immaginazione tramite l'uso di libri o figure che in semiotica vengono riconosciuti come testi. Che avvenga tramite stimoli esterni o che sia interamente autoprodotta, ogni individuo sa ben riconoscere l'illusione dalla verità perché la fantasia si costruisce direttamente nella mente dell'osservatore, mentre la realtà rimane esterna assieme al corpo fisico.

Con questa distinzione la concezione classica del viaggio non sembra essere minacciata, anzi, il desiderio di confrontare il mondo esistente con quello immaginato dovrebbe spingere verso

quella direzione. Diversamente, gli strumenti più elaborati, a partire dalla televisione fino ai mezzi offerti dal digitale, alterano la percezione della realtà perché la visione passa attraverso i sensi di chi la fruisce. La fantasia non è più costruita nella mente, ma nel mezzo, e la sua osservazione avviene attraverso la vista e non più con il pensiero.

Conosciute le varietà di viaggio offerte dal mondo reale e informatico si vuole concludere facendo delle considerazioni se il concetto fisico appartenente a questo tema possa modificare o addirittura sparire. Tra gli intervistati sono emerse reazioni diverse affrontando questo discorso, qualcuno ha fatto trapelare della preoccupazione, altri entusiasmo per il cambiamento, ma il pensiero conclusivo è condiviso: nessuno si augura che il viaggio possa essere interamente sostituito con il virtuale.

Dopo aver sollevato il quesito Onofrio Lisi esprime le sue considerazioni:

«La realtà virtuale mi lascia qualche dubbio: non so infatti se questa sia più uno stimolo per il desiderio di conoscenza oppure un rischio per la voglia di viaggiare. Per il bene dell'umanità, spero che la voglia di scoprire non venga mai rimpiazzata dai mezzi tecnologici. Il nostro pianeta, il nostro universo, ha peculiarità fantastiche: l'emozione di toccare o vivere l'autentico non ha paragoni con la copia o il digitale.»

«L'emozione di vivere l'autentico non ha paragoni con la copia o il digitale.»

Patrizio Roversi esprime un concetto molto simile ma con più ottimismo, le nuove tecnologie sono da lui viste come strumenti per favorire il viaggio, non per sostituirlo:

«Ritengo che i servizi televisivi e soprattutto Internet possano avvicinare la possibilità di partire, perché ti mostrano com'è viaggiare, ti

danno informazioni, ti rendono più sicuro l'intraprendere il pellegrinaggio vero e proprio.»

Esiste quindi questa doppia lettura sul futuro del viaggio, da un lato la facilità di organizzazione e di preparazione alla partenza e alla permanenza, dall'altra parte il timore che possa essere sostituito dagli itinerari virtuali.

Oggi si possono osservare evoluzioni in ambedue le direzioni, perciò è probabile che entrambe confermino il loro ruolo.

Tuttavia si spera che la società impari a distinguere le interpretazioni dei media dalla realtà, che non si accontenti solo di racconti ma che possa trovare stimoli da questi contenuti per partire e fare i propri confronti.

Il ruolo del digitale è molto delicato in questa tematica, interpreta contemporaneamente la parte di aiutante e di oppositore, eppure effettivamente non è altro che uno strumento, la sua funzione dipende dall'individuo che lo utilizza. Ma ad avere peso maggiore sono gli utenti che sfruttano Internet per aprire un business o un'attività d'intrattenimento gratuita, a loro si deve l'inserimento dei contenuti che circolano nella Rete. La versatilità dell'informatica è il pregio ma anche il difetto del digitale, perché lo rende un universo a parte dove si hanno le stesse e più opportunità del mondo reale. I mezzi tecnologici dovrebbero invece essere più umili e meno invasivi, e i loro contenuti non avere fini a se stessi ma essere a disposizione del loro utilizzatore e della realtà che li ospita, e non di quella fittizia che mostrano. Salvatore Zingale esprime il proprio pensiero sulle vesti che gli strumenti mediatici dovrebbero indossare:

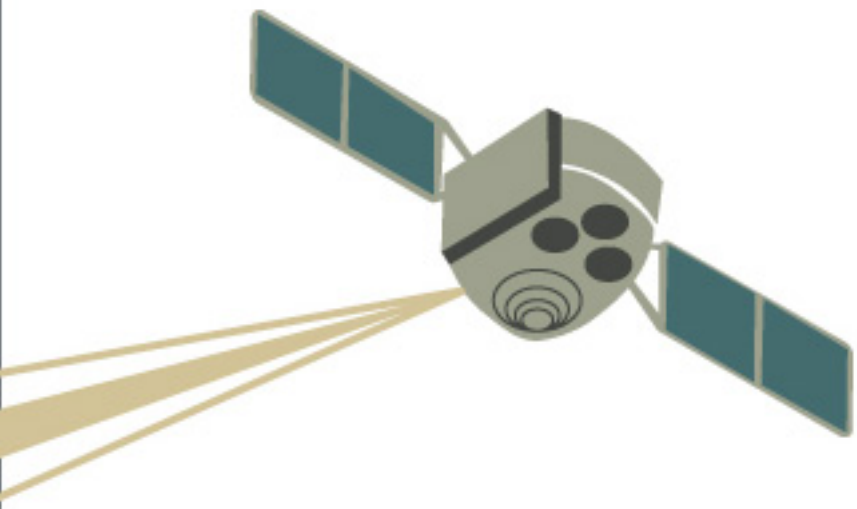
«Esiste una doppia lettura sul futuro del viaggio, da un lato la facilità di organizzazione e di preparazione alla partenza e alla permanenza, dall'altra parte il timore che possa essere sostituito dagli itinerari virtuali.»

«Da semiotico dico "Viva tutti i media!" ma questi devono stare al loro posto, ovvero essere mediatori, dovrebbero rivestire i panni di servitori. Se io vado al ristorante e l'unica situa-

zione che vivo è un cameriere che continua a insistere per convincermi a mangiare una cosa piuttosto che un'altra, faccio una brutta esperienza. Un'altra metafora l'ho imparata da Giovanni Anceschi a proposito dell'impaginazione. Il dramma di un impaginatore è che se si fa una buon lavoro nessuno lo noterebbe, se invece si sbaglia la posizione anche solo di un'immagine, se si fa un refuso, se si mette un testo troppo grande o troppo piccolo, tutti se ne accorgerebbero. Questo è il dramma degli impaginatori, ma è anche il pregio, ed è quello che devono essere gli artefatti, dei mediatori il cui scopo finale è quello di scomparire. I media devono essere dei mezzi trasparenti, come il cameriere che mi ha servito alla perfezione e che io non so neanche che faccia abbia.»

«Se io vado al ristorante e l'unica situazione che vivo è un cameriere che continua a insistere per convincermi a mangiare una cosa faccio una brutta esperienza.»

Questa osservazione riguarda anche il viaggio: gli strumenti digitali dovrebbero favorire questo tema e non cercare di sostituirlo. L'evoluzione della tecnologia porta nella società importanti cambiamenti che sono delle rivoluzioni a livello abitudinario e concettuale.
Non è scontato che il mutamento porti a delle migliorie, questo dipende dall'irruenza del mezzo e dall'uso che se ne fa.



Conclusioni

La realtà d'oggi è destinata a scoprire
l'illusione domani. E la vita non conclude.
Non può concludere. Se domani conclude, è finita.

Luigi Pirandello

Il più delle volte un viaggio implica un ritorno che per il libro si può intendere come la donazione di idee e concetti nuovi, nello stesso modo in cui si rientra a casa con *souvenir* e fotografie.

«Non importa quanto sia lungo, un percorso deve avere un inizio e una fine.»

Non importa quanto sia lungo, un percorso deve avere un inizio e una fine, ed anche per questo testo si è ormai giunti nella fase conclusiva. Quando si avvicina il momento in cui si deve tornare al punto di origine, viene naturale ripensare agli ultimi giorni che si sono vissuti lontani dalla propria patria, lo si fa per nostalgia o per fissare meglio i ricordi. Allo stesso modo, in questa fase del libro, si vuole guardare indietro per recuperare i punti più importanti da mettere in valigia e portarli a casa.

Un viaggio regala sempre qualcosa a chi lo vive, dalle banali fotografie a esperienze di crescita e, reciprocamente, chi parte lascia un pezzo di sé nell'ambiente che l'ha ospitato. Questo prodotto vuole infatti essere la testimonianza di un tour in un mondo che sta cambiando per merito e a causa dei nuovi strumenti. Il digitale ha influenzato l'universo del viaggio sotto molti aspetti: fornendo nuovi strumenti, cambiando il concetto di distanza, offrendo alternative di prenotazione e di itinerari. Non si vuole dare giudizio alle nuove tecnologie, questo compito lo si è lasciato agli intervistati che con le loro diverse risposte hanno fatto emergere diverse correnti di pensiero. Durante il corso della storia anche il viaggio ha subito la sua evoluzione: prima la causa principale che spingeva a questo atto era la sopravvivenza, mentre oggi ci si muove soprattutto per turismo. Oltre i motivi sono cambiati anche i mezzi, in origine si potevano usare solo i piedi, poi si sono addomesticati i cavalli, costruite carrozze, progettati treni e perfezionati gli aerei. Le ultime nate sono le tecnologie digitali che oltre a migliorare ciò che già esisteva in loro assenza,

«Il viaggio ha subito la sua evoluzione: prima la causa principale che spingeva a questo atto era la sopravvivenza, oggi ci si muove soprattutto per turismo.»

hanno messo a disposizione nuove dimensioni di viaggio proponendolo anche nella versione virtuale. L'intervento è avvenuto in tutte le fasi previste da uno spostamento fisico: nella fase organizzativa si sono create banche di informazioni e scorciatoie burocratiche che permettono di comprare il biglietto comodamente da casa. Per l'orientamento sono state realizzate mappe e guide virtuali che mostrano sempre la posizione del proprio utilizzatore suggerendogli le strade da prendere. L'introduzione di questi mezzi offre importanti facilitazioni per muoversi, ma questo aiuto porta a rendere l'utente troppo dipendente dalle tecnologie, il rischio è quello di perdere le proprie capacità di agire senza un supporto digitale; come visto nel capitolo sull'orientamento, l'abilità di individuare la strada va a diminuire quando si fa uso costante di artefatti. Emerge anche il problema opposto, ovvero che si possano trovare informazioni solo tramite il digitale per la convenienza del supporto, trasferendo quindi le possibilità di prenotazione solo sul computer andando così a estinguere o complicare la possibilità di organizzare il viaggio per vie relazionali.

«L'introduzione di questi mezzi offre importanti facilitazioni per muoversi, ma questo aiuto porta a viziare troppo l'utente.»

L'informatizzazione degli strumenti porta ad abitudini e possibilità nuove che con la velocità del mezzo va a stravolgere i concetti di tempo e di distanza. Virtualmente si può fare il giro del mondo in poche frazioni di secondo, questo altera la percezione umana che pretende tempi sempre più brevi anche nella realtà. Nel digitale la separazione da un posto all'altro non esiste perché l'attesa di caricamento rimane uguale qualunque sia il punto da raggiungere, si deve quindi cercare di mantenere ben separato questo concetto con il rispettivo nel mondo fisico, cosa che purtroppo non sempre avviene. Le tecnologie integrano i metodi tradizionali con soluzioni nuove, ma il virtuale è anche un mondo a sé, con proposte alternative grazie appunto alla

«Virtualmente si può fare il giro del mondo in poche frazioni di secondo.»

velocità e alla versatilità del mezzo. Nel sistema informatizzato esistono universi che sono considerati realtà alternative, il viaggio può quindi avvenire interamente nello strumento rimanendo una finzione.

«Dal fuoco sono state create le comunità, dalla terra la mentalità agricola ed ora con l'elettricità è il turno del digitale.»

Il digitale è una rivoluzione solo per l'uso che se ne fa, il suo scopo, come la maggior parte degli artefatti, è di fungere da protesi quando le potenzialità umane non bastano per compiere un'azione. Dovrebbe quindi essere solo un'agevolazione, ma la dipendenza della società a questo mezzo lo rendono il protagonista di questo secolo.

Analizzando bene la situazione si può osservare questo fatto come una conseguenza evolutiva, la manipolazione progressiva da parte dell'uomo degli elementi messi a disposizione dalla natura, porta a nuovi periodi storici: dal fuoco si sono create le comunità, dalla terra la mentalità agricola ed ora con l'elettricità è il turno del digitale.

«Il digitale è una rivoluzione solo per l'uso che se ne fa del suo scopo.»

Non è facile prevedere il mutamento che subirà il viaggio in questa era, indubbiamente esisteranno mezzi sempre più numerosi e sofisticati per realizzarlo, ma la sua concezione cambierà inesorabilmente in modo radicale. Osservando la condizione attuale si può notare la divisione dell'argomento in più sezioni dove a prevalere è il turismo seguito poi da necessità, lavoro, studio, volontariato.
È probabile che si sommerà alla lista il viaggio virtuale che a sua volta si andrà a ramificare allo stesso modo permettendo incontri senza effettuare spostamenti fisici. Questo è un fatto che è già in atto e di cui si presume l'espansione, ad esempio sono già in uso teleconferenze via Internet che permettono agli uomini d'affari di partecipare allo stesso congresso rimanendo nel proprio ufficio, oppure alcune università propongono corsi da frequentare on-line.

Si è notato però che il viaggio è ancora visto come un atto fisico, l'utilizzo di questo termine nel virtuale ha un significato metaforico in quanto si intende uno spostamento solo mentale in un mondo di fantasia. Non è da escludere, pertanto, che anche nel futuro possa sopravvivere questa distinzione.

«Il viaggio viene ancora visto come un atto fisico, quindi per il virtuale il termine è usato solo a fini metaforici.»

Con queste considerazioni è probabile che la tematica affrontata possa conservare la sua concezione classica di spostamento fisico soprattutto quando affrontato per motivi turistici. Nelle altri sezioni si presume invece un utilizzo sempre più diffuso delle tecnologie che porteranno alla diminuzione di viaggi che non siano di divertimento, tuttavia non arrivando a estinguersi del tutto.

Bibliografia

Antonioli Corigliano Magda, Biaggio Rodolfo, *Internet & turismo 2.0 Tecnologie per operare con successo*, Egea, Milano, 2011

Baldisserotto Luca, *Vendere viaggi da casa*, Hoepli, Milano, 2010

Giuseppe Granieri e Gianpietro Perri, *Linguaggi digitali per il turismo*, Apogeo, Milano, 2010

Marco Ceriani, *Viaggi e turismo on-line*, Alpha Test, Milano, 2000

Maria Sansonetti, Sandra Manetti, *Turismo on-line : e-mail e siti Internet del turismo italiano*, Nardini, Fiesole, 2000

Piergiorgio Cozzi, *Turismo & web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, Franco Angeli, Milano, 2010

Gabriella Polizzi, *La comunicazione della destinazione turistica al tempo di Internet*, McGraw-Hill, Milano, 2011

@ *Viaggi e turismo*, Bresso Jackson libri, Milano, 2000

Owsborne Lawrence, *Shangri-la*, Adelphi, Milano, 2008

www.turistipercaso.it

Finito di stampare nel giugno del 2011
da **Copying Office**, Milano

«Non sono un "nativo di Internet" ma penso che le nuove tecnologie possano avvicinare al viaggio, perché danno informazioni, ti mostrano com'è e lo rendono più sicuro.»

Patrizio Roversi
Conduttore del programma Turisti per caso

Il mondo del viaggio sta cambiando a causa o per merito del digitale. Attraverso otto interviste, abbiamo indagato le modalità con le quali questo cambiamento sta avvenendo e quali campi ha toccato. Un percorso di ricerca costruito ricalcando le fasi di un viaggio dall'organizzazione, alla partenza, fino al ritorno.

Più che dare delle risposte, questo "viaggio nel viaggio" ha suscitato una grande quantità di nuove domande, oltre ad una incredibile voglia di vedere il mondo.

Testi, fotografie ed illustrazioni a cura di: Silvia D'Auria, Tommaso Dembech, Claudia Minotti, Benedetta Sala

8 015100 756100